



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

El concepto de Influencer como herramienta de Marketing

Autor/es

PAULA VILLODRES LÓPEZ

Director/es

EDUARDO MIGUEL JIMÉNEZ GALÁN

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***El concepto de Influencer como herramienta de Marketing***, de PAULA  
VILLODRES LÓPEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El concepto de *Influencer* como herramienta de  
Marketing  
The concept of *Influencer* as a Marketing tool

Autor: D<sup>a</sup>. Paula Villodres López

Tutor/es: Prof. D. Eduardo Miguel Jiménez Galán

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. REDES SOCIALES .....	5
2.1. Origen y evolución .....	5
2.2. Concepto y tipos de redes sociales .....	6
2.3. Consumo de redes sociales .....	7
3. MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> .....	9
3.1. Concepto y tipos de <i>influencer</i> .....	9
3.2. ¿Qué es el marketing de <i>influencers</i> ? .....	14
3.3. Agentes que conforman el marketing de <i>influencers</i> .....	17
3.3.1. El <i>influencer</i> .....	17
3.3.2. El anunciante.....	18
3.3.3. Empresas intermediarias.....	20
3.4. <i>Influencers</i> creadoras de su propia marca.....	26
3.5. Estudio de 3 bloggers que han creado su propia marca y tienen éxito.....	28
3.5.1. Chiara Ferragni.....	28
3.5.2. Aída Domenech.....	29
3.5.3. Alexandra Pereira.....	32
4. ENCUESTA.....	35
5. ENTREVISTA A <i>INFLUENCERS</i> .....	47
CONCLUSIONES.....	49
ANEXOS.....	50
ANEXO 1: Ranking mundial de algunas de las Redes Sociales más utilizadas.....	50
ANEXO 2: Bibliografía.....	54
ANEXO 3: Encuesta.....	59
ANEXO 4: Entrevista a <i>influencers</i> .....	61
ANEXO 5: Índice de tablas, gráficas e imágenes.....	67

## **RESUMEN:**

Este estudio se lleva a cabo con el objetivo de explicar el marketing de *influencers* en el ámbito de la moda y su uso en redes sociales. Para ello se detalla un recorrido de las redes sociales y su uso en consumidores, tras esto, se estudia el marketing de *influencers*, los agentes que intervienen en él, además, del estudio de diferentes bloggers de moda creadoras de su propia marca de ropa que tienen éxito.

Se muestra el punto de vista del consumidor a partir de una serie de datos que tratan de contrastar la parte teórica del trabajo desde la perspectiva práctica. En último lugar, se ha llevado a cabo una entrevista a distintas *influencers* para conocer su punto de vista e incrementar la información obtenida.

La pregunta que me planteo es si estos *influencers* son una herramienta de marketing beneficiosa para las empresas, especialmente en el sector de la moda.

## **ABSTRACT:**

This study is carried out with the aim of explaining the influencers' marketing in the field of fashion and its use in social networks. To this end, a tour of social networks and its use in consumers is detailed, after this, the marketing of influencers is studied, the agents that intervene in it, as well as the study of different fashion bloggers who created their own clothing brand they are successful

The point of view of the consumer is shown from a series of data that try to contrast the theoretical part of the work from the practical perspective. Lastly, an interview was held with different influencers to learn their point of view and increase the information obtained.

The question I ask myself is whether these influencers are a beneficial marketing tool for companies, especially in the fashion sector.

## 1. INTRODUCCIÓN

Como consecuencia al continuo avance tecnológico en los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para publicar cualquier tipo de información. Tanto empresas como particulares dan uso de las redes sociales, estableciendo relaciones mutuamente

Hemos podido ver un significativo incremento de aquellos individuos que utilizan las redes sociales para aumentar su número de seguidores. Cada vez es mayor el número de anunciantes que optan por la participación de estos usuarios para transmitir mensajes sobre su marca o producto con el fin de incrementar la visibilidad y mejorar la reputación en el terreno online. Dichos usuarios además de actuar como intermediarios de la marca o embajadores se convierten en un medio publicitario. A estos individuos se les denomina *influencers*, gran cantidad de marcas apuestan por este nuevo marketing sin dejar de lado los medios tradicionales como la prensa, la radio o la televisión. La gran ventaja de utilizar a dichos personajes públicos es la cercanía y confianza que establecen con sus seguidores.

La cuestión que me planteo es que si con el uso de esta estrategia, las empresas o marcas se ven beneficiadas e incrementan el valor de sus ventas, es decir, si esta nueva herramienta que se ha implantado es una oportunidad para las empresas en el campo de la moda. El mundo de la moda se encuentra muy unido al sector de la comunicación, este campo es el que está más expuesto al movimiento de los *influencers*. En la sociedad actual, la imagen se ha vuelto fundamental, la primera impresión que construyen de nosotros nos abre o nos cierra puertas hacia nuevas oportunidades

Para contrastar la parte teórica con la práctica y resolver la pregunta de si este marketing es beneficioso para las empresas o marcas, vamos a llevar a cabo un método cuantitativo y un método cualitativo. La investigación cuantitativa tendrá lugar a partir de un cuestionario, que será enviado a usuarios de distintas edades para que los datos obtenidos sean representativos. Por último, el método cualitativo se corresponde con la realización de una entrevista a *influencers*, exponiendo distintas preguntas para conocer de una manera más profunda al personaje público y poder enriquecer la información obtenida en las encuestas.

Dicho estudio permite conocer el origen, los conceptos y los principales factores que intervienen en la tendencia del marketing de *influencer* en el ámbito de la moda. Por un lado, se estudia el origen y evolución de las redes sociales, detallando los distintos tipos de redes sociales y su uso para consumidores. Se detalla que es el marketing de *influencer*, los agentes que intervienen en esta estrategia, se exponen a diferentes *influencers* que han creado su propia marca de ropa y tienen éxito y por último se estudian a tres bloggers con mayor profundidad.

## 2. REDES SOCIALES

### 2.1. Origen y evolución

Las redes sociales surgen a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web **classmates.com**. Esta página permite a los usuarios poder contactar, recuperar o mantener una relación con antiguos compañeros de trabajo, universidad o del colegio.

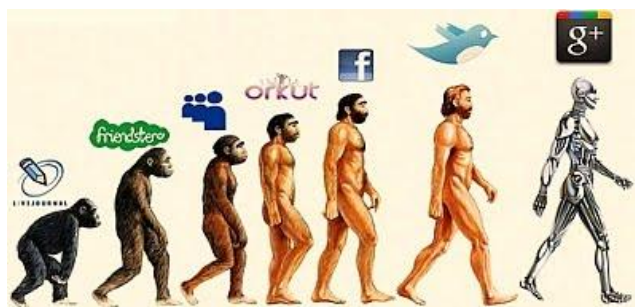
Jonathan Abrams lanzó **Friendster** en 2002, esta red social es considerada una de las más icónicas de la etapa ya que es la primera en alcanzar más de un millón de usuarios. Dicha web permitía a los usuarios mantener el contacto con amigos y descubrir nuevas personas.

En el 2003 con la aparición de sitios web como **Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn**, existían más de 200 sitios de redes sociales, siendo Friendster la que mejor supo manejar la búsqueda de amigos.<sup>1</sup> En 2004 fue creada la red social **Facebook**, comenzó como un proyecto universitario en Harvard que acabo convirtiéndose en la red social con más éxito en la actualidad alcanzado los 2.000 millones de usuarios activos al mes.

Desde entonces se han ido creando distintas redes, unas persisten y otras han desaparecido. Desde el 2009 hasta la actualidad, los principales competidores a nivel mundial son: **Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest**, entre otras.

A través de estas se puede compartir fotos, videos, audios, gustos, aficiones, conocer a nuevas personas, establecer relaciones con otras personas a nivel mundial y muchas otras actividades.

#### Imagen 1: Evolución de las Redes Sociales



*Fuente: Google Sites-Origen y evolución de las Redes Sociales.<sup>2</sup>*

Como podemos observar en la imagen, hemos pasado por diversas redes sociales en función de los años. Con el paso del tiempo, se pasa de un marketing tradicional a un marketing influenciador, dónde es el propio personaje público el encargado de promocionar el producto o marca al público objetivo. A través de este trabajo explicaremos esta nueva estrategia que se ha implantado en la actualidad.

---

<sup>1</sup> Publicado por Gorbrit Social Media en 2014 <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>

<sup>2</sup> Publicado por Google Sites <https://sites.google.com/site/redessocialescontreras/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales>

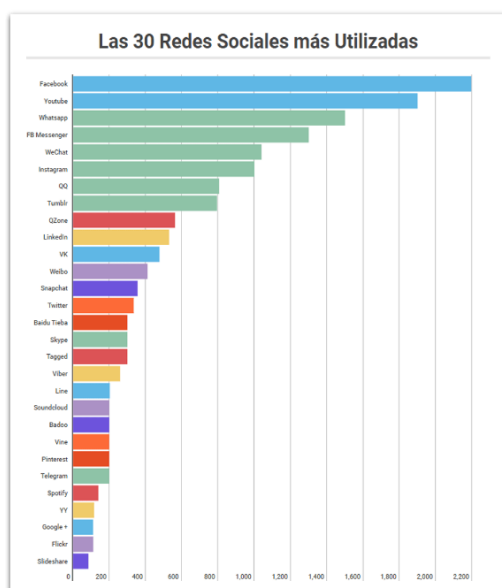
## 2.2. Concepto y tipos de Redes Sociales

El concepto red proviene del latín rete, y se usa para definir a una estructura que sigue un determinado patrón. Las redes sociales se pueden definir como estructuras en donde muchas personas mantienen relaciones de amistad, laborales o amorosas. Por lo que hoy en día el término de “red social” se asigna a los diferentes sitios o páginas web que ofrecen registrarse a las personas y contactar con infinidad de individuos a través de mensajes, imágenes, audios o videos. Además de poder conocer a personas nuevas que tengan nuestros mismos gustos o aficiones.

Jaime Royero (2007) define las redes sociales como *"el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global"*.<sup>3</sup>

Christakis y Fowler, 2010: *"Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos"*.<sup>4</sup>

**Gráfica 1: Las 30 Redes Sociales más utilizadas**



En primer lugar y con más éxito esta Facebook que cuenta con 2.196 millones de usuarios, seguido de YouTube con 1.900 millones de suscriptores y Whatsapp con 1.500 millones de usuarios. La plataforma Instagram va ganando puestos alcanzando los 1.000 millones de usuarios. Algunas de estas redes sociales se encuentran explicadas de forma detallada en el apartado 1 de Anexos.

*Fuente: WebEmpresas20-Las 30 Redes Sociales más utilizadas*

<sup>3</sup> Publicado por GorBrit Social Media en 2014 <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>

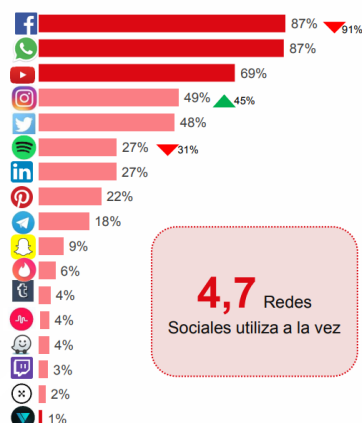
<sup>4</sup> Fue publicado en 2010, en la página 36 de su libro *Conectados*. Madrid: Taurus



## 2.3. Consumo de Redes Sociales

Vamos a analizar el uso de las redes sociales para entender la incorporación de la publicidad en estas. Para ello, nos basaremos en un estudio realizado en 2018 por IAB Spain<sup>5</sup>, cogiendo como referencia los cambios frente al año 2017.

**Gráfica 2: Redes Sociales más utilizadas**



Fuente: IAB Spain (2018) Estudio Redes Sociales

A través de este gráfico podemos ver como Facebook y Whatsapp siguen siendo las redes más populares con un 87%. Sin embargo, Facebook a diferencia del 2017, baja un 4%. YouTube e Instagram son las siguientes redes con más éxito, incrementando Instagram el número de usuarios en un 4% respecto al 2017. Por otro lado, Spotify sufre una bajada de un 4% en relación al 2017.

El consumo de las redes sociales varía en función de determinadas características, una de ellas, es la edad, vamos a analizar el siguiente gráfico para poder sacar conclusiones.

**Gráfica 3: Uso de las Redes Sociales en función de la edad**



Fuente: IAB Spain (2018) Estudio Redes Sociales

<sup>5</sup> Estudio Anual de Redes Sociales (2018) publicado por IAB Spain [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Los más jóvenes (16 a 30 años) son los que mayor uso dan de estas, especialmente de Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, entre otros. Además de usar otro tipo de redes menos habituales como Telegram, 21buttons o Tumblr. Mientras que los de 31 a 45 años prestan más atención a las redes más clásicas como Facebook, Instagram y YouTube. La red social más querida y más utilizada por todas las generaciones es Whatsapp.

Por otro lado, vamos a examinar la frecuencia de uso en función de las horas diarias destinadas a cada red.

**Gráfica 4: Uso diario destinado al uso de las Redes Sociales**



Fuente: IAB Spain (2018) Estudio de las Redes Sociales

Haciendo referencia a las horas diarias, Whatsapp y Spotify son las redes con mayor frecuencia, seguida de YouTube. Las mujeres con 1:02 h y los más jóvenes (16 a 30 años) con 1:10 h, son los que más tiempo invierten.

Por último, vamos a estudiar el consumo de las redes sociales en función de las actividades que se realicen.

**Gráfica 5: Consumo de las Redes Sociales en función de la actividad que se realice**



Fuente: IAB Spain (2018) Estudio de las Redes Sociales

En 2018, el principal uso de las redes sociales es social, siendo sus principales funciones chatear/Enviar mensajes (66%), seguido de ver videos escuchar música (56%) o ver qué hacen sus contactos (44%).

El consumo de las redes sociales se encuentra en continuo crecimiento, cada vez es mayor el número de personas que dan uso de estas, de ahí surge la estrategia del marketing de *influencers*, ya que a partir de estas plataformas las empresas o marcas pueden incrementar su visibilidad y realizar publicidad a partir de dichos personajes públicos.

### 3. MARKETING DE INFLUENCERS

#### 3.1 Concepto y tipos de *influencer*

Se le denomina “*influencer*” a aquellas personas o personajes públicos con cierta credibilidad sobre determinados temas, son capaces de influir y marcar tendencia en las decisiones de compra de sus seguidores y servir de apoyo en la promoción de una marca o producto. Además, también podemos distinguir a las figuras públicas (cantantes, actores, deportistas...) que poseen un gran número de seguidores a los que poder promocionar la marca.

Este concepto va dirigido a aquellas personas que transmiten sus conocimientos a través de las redes sociales. Las empresas a la hora de superar una crisis cuentan con dichos personajes como una herramienta de marketing más asequible e inmediata. Dichos personajes públicos deben contar con las siguientes características: transmitir confianza, poseer una habilidad comunicativa, conocimiento sobre el tema que esté tratando, mantener el contacto con sus seguidores y establecer una conexión con ellos, es decir que sientan que sus vidas no son diferentes a las suyas.

Nos encontramos con distintos tipos de *influencers* en función del contenido que comparten en sus redes sociales:

- MODA

El mundo de la moda se hace cada vez más popular y se encuentra en continuo cambio. Es el sector en el que mejor está funcionando la estrategia de marketing de *influencers*. La exposición pública en redes sociales ha provocado que la imagen que damos a los demás sea esencial en nuestras vidas, por lo que las tendencias y todo lo que rodea al mundo de la moda se ha vuelto de suma importancia.

#### Imagen 2: Tag del armario por Dulceida



Fuente: Canal de YouTube “Dulceida”

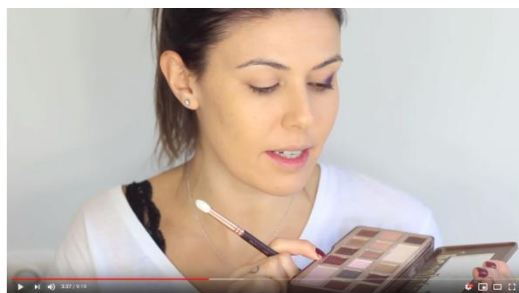
Aída Domenech más conocida como Dulceida tiene un blog de moda <sup>6</sup> en el que se puede seguir su día a día. Además de contar con un canal de YouTube en el que tiene 2,1 millones de suscriptores, publica todos los miércoles a las 20:00 un video enseñando de una forma más interactiva parte de sus rutinas y de su vida, incluyendo siempre el sector de la moda.

En esta imagen nos enseña su armario, lo más sexy y lo más raro, además de haber publicado videos de sus modelos favoritos del momento, un tour de su vestidor, la “*fashion week*”<sup>7</sup>, haul de invierno, de verano, de otoño, entre otros. En este sector trabajan *influencers* como María Pombo<sup>8</sup>, Mery Turiel<sup>9</sup>, Ana Moya Calzado<sup>10</sup> o Susana Ramírez<sup>11</sup>, a todas ellas las he conocido a partir de las plataformas Instagram y YouTube.

- MAQUILLAJE

Junto a la moda, el sector del maquillaje es uno de los más rentables. Hay cada vez más perfiles de moda que promocionan productos de maquillaje o cosmética. Según un estudio realizado en 2016 por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) este sector facturo un 21,5% más que el ejercicio anterior, por lo que es la categoría que más está aumentando en e-commerce <sup>12</sup> en España.

### Imagen 3: Tutorial de maquillaje por Aishawari



Fuente: Canal de YouTube de Aishawari

En su canal Aishawari con 234 mil suscriptores, publica videos todos los jueves y domingos sobre el sector del maquillaje y la cosmética. Transmite videos sobre maquillaje “*low cost*”,<sup>13</sup> favoritos del momento (belleza y maquillaje), tutoriales sencillos de maquillaje, entre otros. Otros personajes públicos que sigo en su canal de YouTube son Sara Sabaté<sup>14</sup>, “LaDanena”<sup>15</sup> o “LizyP”<sup>16</sup>.

<sup>6</sup> En el siguiente enlace podemos encontrar su blog <http://www.dulceida.com/>

<sup>7</sup> Se le denomina la “semana de la moda”, es un evento anual dónde los diseñadores enseñan sus colecciones otoño-invierno y primavera-verano.

<sup>8</sup> María Pombo cuenta con un canal de YouTube, además de crear su propia marca de ropa llamada “Tipitent”. <https://www.youtube.com/channel/UCaDN7dP7zCWMD8gtlEffvMQ>

<sup>9</sup> Ha sacado su primer libro “IKI”, el cual ha generado un gran éxito entre sus seguidores.

<sup>10</sup> Ha lanzado su propia marca de joyas “Ana Moya Jewelry”, caracterizada por ser minimalista y elegante. <https://anamoyajewelry.com/>

<sup>11</sup> Susana Ramírez conocida como “sosann” además de contar con una cuenta en YouTube e Instagram, ha creado su propio blog y marca de ropa <https://sosann.com/>

<sup>12</sup> Comercio electrónico: es la compra y venta de productos a través de medios electrónicos.

<sup>13</sup> Hace referencia al producto o servicio a un precio inferior.

<sup>14</sup> Canal de YouTube de Sara Sabaté <https://www.youtube.com/user/SaraSabate/featured>

<sup>15</sup> Canal de YouTube “LaDanena” <https://www.youtube.com/user/Ladanenna>

<sup>16</sup> “LizyP” en su canal de YouTube prueba productos nuevos de maquillaje y cosmética para comprobar con sus seguidores si estos dan buenos resultados <https://www.youtube.com/user/LizyP>

- EL HEALTHY O FOODIES

Dentro del ámbito de la cocina destacan multitud de *influencers*, pero el sector que más éxito tiene es el de la comida saludable. Contar con una canal *healthy* ha pasado a ser tendencia y se ha convertido en un tema con un gran interés social. Gracias a estos *influencers*, sus seguidores pueden resolver sus dudas y anotar todas las pautas.

**Imagen 4: Recetas saludables y sencillas por Violeta Costa**



Fuente: Canal de YouTube de Violeta Costa

Violeta Costa en su canal de YouTube cuenta con 258 mil suscriptores, en sus videos publica recetas saludables y sencillas explicadas paso a paso y dirigidas a todo tipo de público. En este sector podemos encontrar a la siguientes *influencers* como Gabriela Uriarte<sup>17</sup>, Estefanía de Andrés<sup>18</sup> o Paloma Quintana<sup>19</sup>.

- LAS “SUPERMAMIS”

Hace referencia a todas las madres *bloggeras* que muestran sus emociones, historias y consejos sobre la maternidad, con el objetivo de ayudar o aconsejar a otras personas para que no cometan los mismos errores.

**Imagen 5: Rutina diaria con sus hijos**



Fuente: Canal de YouTube de Verdeliss

<sup>17</sup> Gabriela Uriarte habla sobre temas de alimentación y nutrición en su canal de YouTube

[https://www.youtube.com/channel/UCZp8N2Wnaf1ZTbmV\\_pOhInw](https://www.youtube.com/channel/UCZp8N2Wnaf1ZTbmV_pOhInw)

<sup>18</sup> En su canal de YouTube da consejos sobre su vida saludable <https://www.youtube.com/channel/UCpDagn0-Ag5-eqwqXnC7m4A>

<sup>19</sup> Paloma Quintana a través de su cuenta en Instagram publica todo tipo de recetas saludables. <https://www.instagram.com/nutricionconq/>

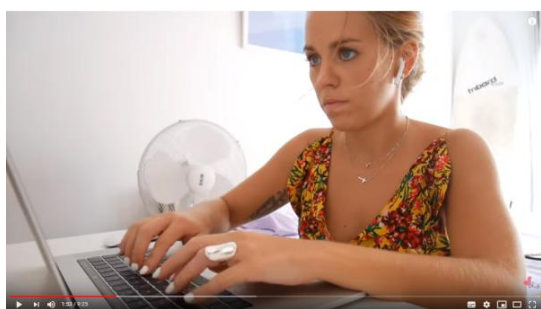


Verdeliss cuenta con 1,8 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Transmite videos sobre su primer embarazo, lactancia materna, su primer día en el colegio, 24 horas reales con sus 7 hijos, entre otros. En este sector podemos contar con las siguientes instagramers como “azulmostaza”<sup>20</sup>, “lauracaldarola”<sup>21</sup> o “clarabmartin”<sup>22</sup>.

- **VLOGGERS**

Son aquellos que a través de los video vlogs graban su día a día para luego mostrarlo a sus seguidores. En lugar de escribir, prefieren hablar a una cámara dando sus opiniones y consejos sobre cualquier tema. Muchas empresas hacen uso de estos para que sean embajadores de su marca o producto.

**Imagen 6: Vlog diario de “LoveYoli”**



*Fuente: Canal de YouTube “LoveYoli”*

Yolanda en su canal de YouTube “LoveYoli” cuenta con 220 mil suscriptores. Nos da trucos y tips sobre moda, maquillaje, maternidad y crianza. Cuenta un poco sobre su día a día y consejos que pueden servir de ayuda a todo el mundo. Algunos de los vloggers a los que sigo son Grace Villareal<sup>23</sup>, Alexandra Pereira<sup>24</sup> o Laura Escanes<sup>25</sup>, que además de ser *influencers* de moda, comparten con sus seguidores videos en los que cuentan su día a día y dan recomendaciones sobre productos o servicios.

- **VIAJES**

Se basa en crear experiencias únicas que consiguen apasionar al público. A través de ellos los consumidores reciben multitud de recomendaciones sobre distintos lugares de todo el mundo.

---

<sup>20</sup> “azulmostaza” vía Instagram muestra sus experiencias y emociones junto a sus hijos. <https://www.instagram.com/azulmostaza/>

<sup>21</sup> Laura Caldarola, bloguera de Elle, escribe diferentes publicaciones en el blog de la revista. <http://mammamia.blogs.elle.es/>

<sup>22</sup> Clara B Martin ha creado su propio blog dónde da ideas y consejos a la hora de viajar con niños. <http://clarabmartin.com/travel-kids/>

<sup>23</sup> Grace Villareal en su canal de YouTube publica vlogs sobre los diferentes viajes que ha realizado, su rutina diaria, entre otros. <https://www.youtube.com/user/happysunnyflowers>

<sup>24</sup> Alexandra Pereira además de publicar vlogs en su canal de YouTube, ha creado su propia marca de ropa “Lovely Pepa Collection”. <https://lovelypepollection.com/>

<sup>25</sup> Laura Escanes posee 546 mil suscriptores en su canal de YouTube, además de subir vlogs, publica todo tipo de contenido relacionado con el mundo de la moda. <https://www.youtube.com/user/eshcanesh/videos>

### Imagen 7: CHICHÉN ITZÁ, la maravilla maya de México



Fuente: Canal de YouTube “Rubén y El Mundo”

Rubén Alonso en su canal “Rubén y El Mundo” cuenta con 39 mil suscriptores. Publica videos sobre sus frecuentes y exóticos viajes, desde un punto de vista personal y autentico dando sus recomendaciones personales sobre los distintos lugares. Otros ejemplos pueden ser Brian Kelly<sup>26</sup>, Eric Stoen<sup>27</sup> o Juanjo Fuster<sup>28</sup>.

- GAMERS

Hace referencia principalmente a aquel público objetivo consumidor de videojuegos. La inversión en influencer del 2017 llego a la cifra 1.300 millones de euros. En los últimos 3 años la industria de los videojuegos ha facturado mucho más dinero que cualquier medio de entretenimiento como la música, el cine o las TV. A diferencia del resto de *influencers*, estos solo utilizan YouTube o Twitch.

### Imagen 8: Victoria magistral en Fortnite por “Rubius”



Fuente: Canal de YouTube “elrubiusOMG”

Rubén Doblás Gundersen, mejor conocido como "ElRubiusOMG" o simplemente "Rubius", es el tercer Youtuber de habla hispana y el primero de nacionalidad española con más suscriptores, teniendo más de 30 millones. La temática principal de sus videos son los videojuegos comentados de una forma humorística.

<sup>26</sup> Brian Kelly cuenta con 5,5 millones de seguidores en su canal, a través de él podemos descubrir lugares maravillosos. [https://www.youtube.com/channel/UCiUD2pjyJAuygqhm\\_JRx4gA/about](https://www.youtube.com/channel/UCiUD2pjyJAuygqhm_JRx4gA/about)

<sup>27</sup> Eric Stoen ha creado su propio blog de viajes, a través del cual publica los viajes que ha realizado junto a su familia dando información sobre los lugares que van descubriendo. <https://travelbabbo.com/about-me/>

<sup>28</sup> Juanjo Fuster a partir de su cuenta en Instagram, captura todos los momentos de sus viajes, sus fotografías resaltan principalmente la naturaleza y los cielos inmensos que rodean esos lugares. <https://www.instagram.com/juanjofuster/>

Los más influyentes en este sector son Guillermo Díaz “Willyrex”<sup>29</sup> o Samuel Molina “Fukuy”<sup>30</sup>.

- FITNESS

Destacan aquellos *influencers* que crean contenido relacionado con el deporte y el estilo de vida fit y promueven el cuidado del cuerpo y de la salud. Además existen muchos personajes públicos que están luchando contra el sistema, impulsando movimientos como el “body positive” para que todos nos queramos tal y como somos.

### Imagen 9: Rutina de abdomen por Patry Jordan



Fuente: Canal de YouTube “gymvirtual”

Patry Jordan en su canal “gymvirtual” cuenta con 6,1 millones de suscriptores. En sus videos encontraras rutinas de ejercicio para trabajar todo el cuerpo sin necesidad de salir de casa ni de utilizar ningún tipo de material. Otros de los *influencers* que se dedican a este sector son “Sascha Fitness”<sup>31</sup> o “onmytrainingshoes”<sup>32</sup>.

### 3.2. ¿Qué es el marketing de *influencers*?

Supone un nuevo vínculo entre la marca y el consumidor de manera directa y que abarca a un gran número de personas. Es una nueva herramienta de marketing que consiste en crear una unión de colaboración entre las empresas y aquellas personas con gran protagonismo e importancia en las redes sociales denominadas “*influencers*”. Con el objetivo de que dichos personajes públicos den a conocer su marca o producto.

Esto permite que el mensaje se propague a mayor velocidad y abarque un mayor número de personas. A través de este mensaje se incrementa el tráfico de personas hacia la web, la marca gana reputación y todo ello permitirá conseguir unos mejores resultados. Es capaz de crear relaciones entre la empresa y el público objetivo a partir del personaje público, que es el encargado de promocionar su producto o marca a través de las distintas redes sociales.

---

<sup>29</sup> Guillermo Díaz a partir de su canal en YouTube, sube todos los días un nuevo video comentando o jugando a un video juego. <https://www.youtube.com/user/Willyrex/videos>

<sup>30</sup> A partir de su canal en YouTube, podemos encontrar información sobre video juegos, análisis, noticias u opiniones. <https://www.youtube.com/user/FuKuy/about>

<sup>31</sup> Sascha tiene 1,3 millones de suscriptores en su canal de YouTube en el que promueve el estilo de vida fitness de forma divertida y equilibrada <https://www.youtube.com/user/saschafitness/about>

<sup>32</sup> Isabel del Barrio en su canal de YouTube “onmytrainingshoes” te ayuda a entrenar tu cuerpo de manera adecuada, evitando lesiones. <https://www.youtube.com/channel/UCUW5c49coGPmDMC1IRcoKEw/featured>

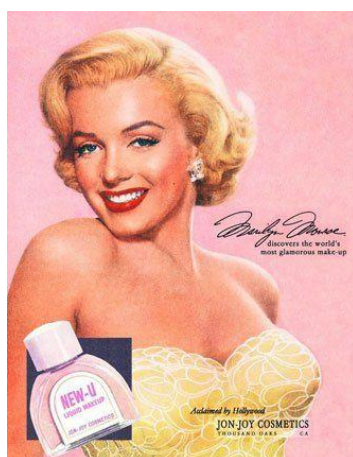


Lo que le diferencia del resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca a boca o publicidad emocional, que es una de las estrategias más eficaces que existen. Esta publicidad se diferencia del resto en que sus recomendaciones llegan al público objetivo de forma natural y no forzada, se consigue el mismo efecto que cuando un amigo o familiar te recomienda un producto o servicio, ya que según estudios el 92% de los consumidores confían en las opiniones y recomendaciones de los demás. Esta estrategia publicitaria se va quedando en la mente de los consumidores de manera que lleguemos a valorar más a una marca de forma inconsciente. Según profesionales en Wom (Word of Mouth) como Seth Godin dicen que: “*La gente no compra productos o servicios, sino que compran historias, relaciones y magia*”.<sup>33</sup>

Otra de sus ventajas es el alto reingreso de la inversión. Este retorno se puede medir en base al incremento de tráfico, de seguidores o en las ventas. Según un estudio realizado por WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) por cada dólar invertido se consiguen siete de beneficio. La plataforma estadounidense Tomoson confirma que tras realizar un estudio, el 60% de las empresas van a aumentar su presupuesto gracias a este marketing<sup>34</sup>. Esto es así, por el engagement que generan a través de las redes sociales. La clave de éxito de los *influencers* reside en la conexión emocional que establece con sus seguidores.

Hasta ahora los consumidores tomaban decisiones en función de los anuncios que veían en la televisión o radio. Sin embargo, ahora todo es mucho más fácil, al poder comunicarse a través de las redes sociales y al conocer las diferentes experiencias con respecto a un producto o servicio, se tomaran decisiones mucho más adecuadas y satisfactorias. Por lo que a la hora de hablar del marketing de *influencer*, lo concretaremos como la estrategia 2.0. Esta estrategia es utilizada por anunciantes que buscan establecer una conexión con el público objetivo de las marcas a través de dichos personajes públicos. Esta herramienta es fundamental porque mejora el posicionamiento Web, según “The Social Media Revolution” y su libro Socialnomics, cuando se buscan las 20 marcas más grandes del mundo, el 25% de los resultados hace referencia a contenido creado por los usuarios de redes sociales.<sup>35</sup>

**Imagen 10: La marca Jon-Joy’s utiliza la imagen de Marylin Monroe para dar visibilidad a su producto.**



*Fuente: Jon-Joy's. Año 1958. Marylin Monroe.*

<sup>33</sup> Publicado por Prezly en 2019 <https://www.prezly.com/public-relations-quotes>

<sup>34</sup> Publicado por la plataforma estadounidense Tomoson <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

<sup>35</sup> Publicado en 2018 por Botones Creativos <https://www.botonescreativos.com/tag/facebook/page/2/>

**Imagen 11: La marca Rochas Paris utiliza la imagen de la *influencer* Mery Turiel para promocionar su producto.**

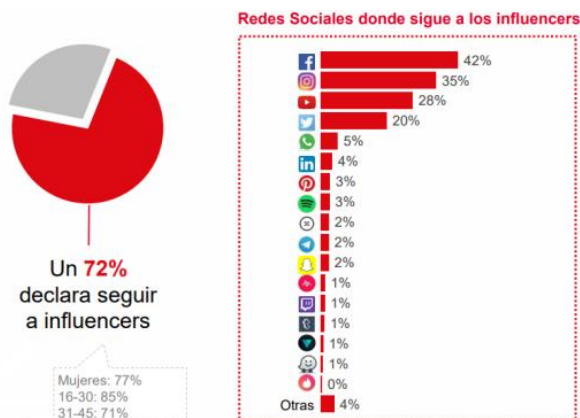


*Fuente: Instagram de Mery Turiel. Año 2019.*

Podemos ver una clara diferencia en estas dos imágenes, en el año 1958 la marca Jon-Joy's utilizaba la figura de Marilyn Monroe para llegar a sus consumidores, mientras que en la actualidad se ha optado por la utilización de *influencers* para promocionar sus productos a través de las redes sociales, en este caso, la marca Rochas Paris emplea la imagen de Mery Turiel, que es considerada una de las *influencers* del momento.

El gráfico nos muestra como el 72% de la población declara seguir a *influencers*. La mayoría de estas personas son mujeres con un 77% y son jóvenes (16-30 años) con un 85%, seguido de personas cuya edad se encuentra entre los (31-45 años) cuyo porcentaje es de un 71%.

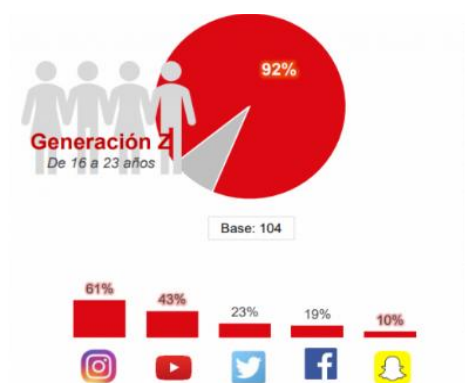
#### **Gráfica 6: Redes sociales que utilizan los consumidores para seguir a *influencers***



*Fuente: IAB Spain (2018) Estudio de las Redes Sociales*

Esa cifra se incrementa al 92% al hablar de la generación Z (16-23 años), por lo que se convierte en casi una necesidad que se hagan campañas con *influencers* a la hora de elaborar una estrategia de marketing que vaya dirigida a esa generación.

### Gráfica 7: Redes sociales que utiliza la generación Z



Fuente: IAB Spain (2018) Estudio Redes Sociales

Las personas cuya edad se encuentra entre los 16 y 23 años siguen a *influencers* principalmente a través de Instagram y YouTube, con un 61% y un 43% respectivamente. Estas redes sociales se han convertido en la fuente de ingresos para muchos *influencers* ya que a partir de ellas pueden transmitir su creatividad y utilizarlas como una estrategia de marketing.

### 3.3. Agentes que conforman el marketing de *influencers*

En este apartado vamos a hablar de los distintos agentes que intervienen en el marketing de *influencers* y la función de cada uno de ellos.

#### 3.3.1 El *influencer*

Cualquier empresa tiene como objetivo transmitir confianza y credibilidad al público objetivo. Hace años también se utilizaba el papel del “influenciador” con el empleo de personas famosas como cantantes o actores para promocionar los distintos productos o servicios.

En la actualidad es cada vez más común encontrarnos con “personas normales” publicitando las marcas a través de sus redes sociales. Estas personas se han convertido en una herramienta de marketing muy eficaz y beneficiosa. Su principal ventaja es la forma en la que llega a los consumidores, de manera natural y no invasiva, de esta manera atrae a un mayor número de personas, sin incordiar y consiguiendo unos mejores resultados. Al tratarse de una campaña en auge da como resultado una imagen mucho más moderna y atrevida.

Por lo que hoy en día los usuarios confían cada vez menos en los mensajes de las marcas y prestan más atención e interés a los mensajes que proceden de personas cercanas a ti o de “personajes públicos” a los que siguen en sus redes sociales.

Los requisitos que ha de tener un buen *influencer* para que las marcas contacten contigo según EDT Eventos<sup>36</sup> son los siguientes:

- **Encajar con la personalidad de la marca:** es necesario que el perfil del *influencer* se ajuste al sector de los productos o servicios de la marca. El contenido que compartes que va dirigido a un público objetivo en concreto sellará el tipo de marcas que acudan a ti.

<sup>36</sup> Publicado en 2019 por EDT Eventos <https://www.edt.es/como-ser-el-influencer-que-buscan-las-empresas-y-las-agencias-de-marketing/>

- **Calidad por encima de cantidad:** a las empresas les interesa más que el contenido que publicas sea interesante y de calidad que la cantidad de seguidores que tengas en tus redes sociales.
- **Credibilidad:** para llegar a ser creíble es necesario ser fiel a tus principios y no cambiar el estilo de los contenidos que compartes. Es primordial ser sincero en todo momento y ganarse la confianza de tus seguidores.
- **Marca personal potente:** la clave está en ser diferente y especial.
- **Contenido original y con periodicidad:** es muy importante estar activo en las redes sociales, para ello es imprescindible planificar el contenido de las publicaciones de manera periódica, estableciendo un día y hora concreta de publicación.
- **Escuchar e involucrar a los seguidores:** para conseguir que tus seguidores sean fieles a ti y sean participativos, es indispensable prestarles atención dando “me gusta” en sus comentarios, escuchar sus recomendaciones, entre otros.
- **Profesionalidad:** a la hora de negociar con la marca es importante que dejes claro tus condiciones, ser puntual, mostrar interés a la hora de colaborar, etc. Si has cumplido con sus objetivos, es posible que quieran volver a trabajar contigo.

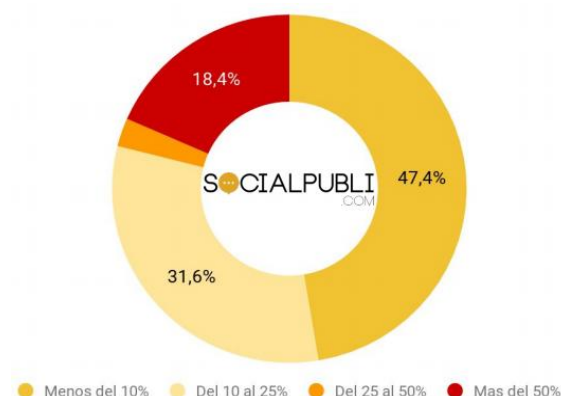
Según Vilma Nuñez <sup>37</sup> podemos contar con tres escenarios entre las marcas y los *influencers*:

1. **Trueques:** consiste en que la marca regala algo al *influencer* y este lo publica en sus redes sociales.
2. **Pago por imagen:** la marca usa la imagen del *influencer* y crea acciones con él a cambio de una remuneración.
3. **Pago por acción online:** la marca utiliza al *influencer* para que este comunique algún producto o servicio en sus redes.

### 3.3.2 El anunciante

Según la primera edición del “Estudio de anunciantes e *influencers*” <sup>38</sup> realizado por SocialPubli.com en 2019, el 84% de las agencias piensan que el marketing de influencers es efectivo. Se usan principalmente para promocionar el producto, lanzar nuevos productos, eventos y anuncios corporativos. Este estudio está basado en 150 respuestas con un mix de un 75% de anunciantes procedentes de España, Portugal, EE.UU., Colombia, México y Perú.

**Gráfica 8: Presupuesto de las marcas invertido en *influencers***



Fuente: I Estudio de anunciantes e influencers, 2019.

<sup>37</sup> Publicado en 2014 por Vilma Nuñez <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

<sup>38</sup> Publicado en 2019 por SocialPubli <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

Como podemos observar en la imagen el 18,4% de los anunciantes invierten más del 50% de su presupuesto en *influencers*. El 31,6% de los agentes destinan entre el 10% y el 25% de sus ingresos. Los anunciantes en definitiva son las marcas, su principal objetivo es llegar al público objetivo a través de los *influencers*, para ello, es muy importante estudiar al *influencer* y ver si encaja su perfil con la marca y con el público objetivo al que se dirige. Según el análisis el 93% de los anunciantes utiliza a los *influencers* como estrategia de marketing, el 27,9% de los agentes lo llevan usando durante más de 3 años. Y el 72% de estos llevan más de 1 año con esta estrategia.

Este estudio afirma que las mejores plataformas para realizar campañas con *influencers* son las siguientes:

- Instagram (66,7%)
- Facebook (12,5%)
- Twitter (6,3%)
- Blogs (4,2%)
- YouTube (4,2%)

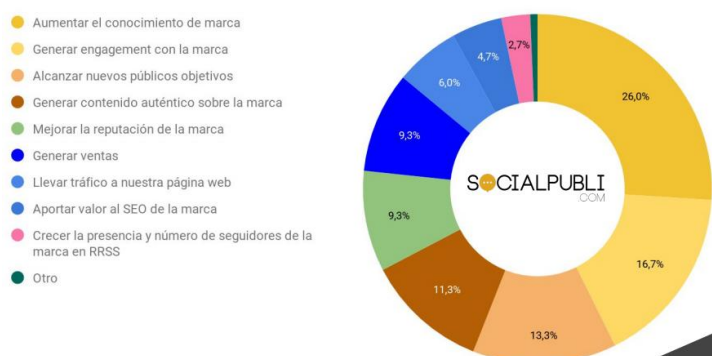
“Instagram Stories” se ha convertido en la principal herramienta de marketing de los *influencers*, por lo que es muy usual que la mayoría de las campañas publicitarias se encuentren ahí.

Los anunciantes a la hora de seleccionar al *influencer* lo que más les interesa es:

- El ratio de engagement o interacción (29,2%)
- El tipo de contenido y su calidad (23%)
- La audiencia (21%)

La mayoría de agencias suelen colaborar con *influencers* que cuenten con una audiencia entre los 10.000 y 100.000 seguidores. Sin embargo, Ismael El-Qudsi, CEO de SocialPubli expone lo valioso que es trabajar con *influencers* con menos seguidores llamados “*microinfluencers*” ya que la conexión o cercanía que tienen con sus usuarios es mucho mayor. A la hora de escoger el perfil del influencer, es necesario investigar grandes niveles de engagement, concienciar a corto plazo y realizar ventas a largo plazo, por ello los “*microinfluencers*” se encuentran cada vez más presentes, por su alta interacción con sus seguidores.

**Gráfica 9: Uso de *influencers* por los anunciantes**



*Fuente: I Estudio de anunciantes e influencers, 2019*

Como podemos observar en la gráfica, el 26% dan uso de estos para incrementar el conocimiento de la marca, el 16,7% para crear engagement, el 13,3% para llegar a un nuevo target, el 11,3% para crear contenido único, etc.

Desde hace unos años, los anunciantes ya no quieren que el contenido que publiquen los *influencers* sea obligado ni que carezca de creatividad, sino que tengan toda la libertad del mundo para expresarse y sean ellos mismos quienes creen el contenido. A la hora de establecer una relación con los *influencers*, el 54,3% de los anunciantes eligen externalizar el proceso con ellos, siendo un 32,6% los que utilizan plataformas externas y un 21,7% dan uso a las agencias. Mientras que el 45,7% prefiere contactar con *influencers* de forma directa. En el siguiente apartado profundizaremos sobre este tema.

### 3.3.3. Empresas intermediarias

La necesidad de estudiar profesionalmente al *influencer* origina la creación de las agencias de influencia. A través de estas agencias se logra un número mayor de colaboraciones entre influencer y marcas de gran calidad, esto da lugar a mayores ideas originales y creativas para conseguir todos los objetivos deseados, siendo su principal objetivo establecer una conexión entre las marcas y los *influencers*. Dentro de las empresas intermediarias podemos distinguir dos tipos:

- **Plataformas online:** tienen como objetivo agilizar los procesos de búsqueda entre marcas o anunciantes e *influencers*. Cuentan con un software que permite clasificar y buscar según el perfil que desee la empresa en función de la edad, sexo, temática, seguidores, etc. Por otro lado, los *influencers* al estar registrados en dicho portal online podrán recibir colaboraciones y ofertas de trabajo de manera continua. Las plataformas mejor valoradas son SocialPubli, Brandmanic o Influency.
- **Agencias intermediarias:** está constituido por profesionales que trabajan en Marketing, Relaciones Públicas, Publicidad y Medios, y Redes Sociales. Tienen como misión gestionar los perfiles de los *influencers* con el fin de obtener un mayor número de colaboraciones con marcas, estas colaboraciones han de ser de calidad. Estas agencias son indispensables para gestionar las relaciones laborales tanto para la marca como para el *influencer*. La mayoría de ellas suelen contar con una base de datos archivada por sexo, edad, número de seguidores, sector... de esta forma, la empresa podrá buscar el perfil del *influencer* que le interesa de forma más rápida y eficaz. Las principales agencias que podemos encontrar en España son Divimove, Soy Olivia o Nippytales.

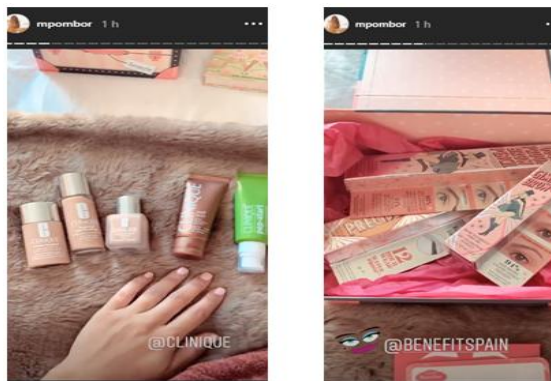
Estas empresas permiten que se realicen distintos tipos de colaboración entre *influencers* y marcas:

### ENVÍO DE PRODUCTO

Este tipo de colaboración es una de las más utilizadas en la actualidad, la marca envía el producto al *influencer* para que este lo enseñe en sus redes sociales y comparta sus opiniones y recomendaciones con sus seguidores, bien a través de un post en su blog, una publicación en Instagram o un contenido audiovisual en YouTube o Instagram Stories, dependiendo de las redes que domine el *influencer*.



### Imagen 12: La marca envía productos a la *influencer* Marta Pombo



Fuente: Instagram de la *influencer* Marta Pombo vía Insta Stories

Marta Pombo en su Instagram “mpombor” cuenta con 232 mil seguidores. Como podemos observar en las imágenes, tanto la marca *Clinique* como *Benefitspain* han enviado el producto a la *influencer*, dónde lo ha enseñado en su cuenta de Instagram a través de un contenido audiovisual en su Insta Stories. A través de estos videos o publicaciones, sus seguidores reciben multitud de información sobre una gran cantidad de marcas, estos decidirán si realmente quieren adquirir ese producto o no.

### Imagen 13: La marca envía productos a la *influencer* Marta Riumbau



Fuente: Canal de YouTube de la *influencer* Marta Riumbau

En este caso, Marta Riumbau comparte un video en su canal de YouTube donde cuenta con más de 660.000 suscriptores, donde enseña y se prueba ella misma el labial de la marca *Bourjois* para que sus seguidores vean el resultado, además de darles la referencia para que puedan adquirirlo.

## POST PATROCINADOS

Los *influencers* o *bloggers* son quienes desarrollan esta acción. El *influencer* escribe un post promocionando los productos de la marca a partir de la difusión en sus redes sociales. Es el mismo el que crea el contenido que publica y no la marca, esta libertad de expresión es fundamental para que puedan sentirse cómodos con lo que comparten.

### Imagen 14: Publicación de la *influencer* Andrea Rueda en Instagram promocionando la marca Coca Cola



Fuente: Instagram de la *influencer* Andrea Rueda

La *influencer* Andrea Rueda en su cuenta de Instagram “andreadrueda” cuenta con más de 50 mil seguidores. Ha escrito un post en su cuenta promocionando a la marca Coca Cola, en el que te incita a probarla.

### EMBAJADORES DE MARCA

Se trata de *influencers* que colaboran a largo plazo con una marca. La marca envía productos de forma continua y durante un tiempo prolongado al *influencer* para que este lo propague en sus redes. Además de mostrar los productos que ésta le envía, también pueden ser su imagen en eventos. Cabe destacar que la marca puede pedir exclusividad para que su *influencer* no trabaje con marcas de su competencia.

### Imagen 15 y 16: Las *influencers* publican un post en Instagram promocionando la marca Maybelline y LorealParis



Fuente: Instagram de las *influencers* Violeta Mangriyan y Anabel Hernández

Violeta Mangriyan en su Instagram “violeta\_mangriyan” cuenta con más de 800 mil seguidores. Es embajadora de la marca Maybelline donde enseña el nuevo labial rojo 382 a través de un post en su cuenta de Instagram, como podemos ver en uno de sus *hashtags* usa el #embajadoramaybelline para anunciar que es la nueva embajadora.



Anabel Hernández cuenta con más de 297 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Es fiel a la marca *LorealParis*, nos enseña a partir de una publicación en su cuenta de Instagram el nuevo producto Stylista., nos recomienda este serum para pelo liso, que ayuda a evitar el encrepamiento.

## POST INVITADOS

La marca invita al *influencer* a que escriba sobre un tema en concreto en su blog para ganar visibilidad y mejorar su reputación. Este tipo de colaboración se convierte en una oportunidad para el *influencer*, ya que al hablar sobre un tema en concreto atraen a personas más cualificadas.

Mucha gente se puede preguntar que porque la marca va a dejar al *influencer* escribir un post en su blog, la respuesta la tiene *Franck Scipion*, “*Porque el guest posting es una actividad win-win y él también obtiene un beneficio*”.<sup>39</sup> De esta manera, las marcas obtienen un contenido nuevo y fresco en su blog que llama la atención a su público objetivo de forma gratuita.

## ENTREVISTA

Se trata de una entrevista que se realiza al *influencer* sobre un tema en concreto, que le incite a hablar de la marca que lo ha contratado. Además, el *influencer* compartirá dicha entrevista en sus redes sociales para incrementar el número de visualizaciones.

### Imagen 17: Entrevista a las hermanas Pombo por la marca Bobbi Brown



Fuente: Canal de YouTube de la marca Bobbi Brown

Las hermanas María Pombo y Marta Pombo son entrevistadas por la marca *Bobbi Brown*, donde se les realiza una serie de preguntas a modo de juego, la última pregunta de la entrevista hace referencia a la marca al hablar de que base de maquillaje utilizan.

## DISEÑO O CREACIÓN DE UN PRODUCTO PERSONALIZADO

La marca se pone en contacto con el *influencer* para que este diseñe su propia línea de productos de forma exclusiva y especial.

---

<sup>39</sup> Publicado por Franck Scipion <https://www.lifestylealcuadrado.com/guia-guest-posting-autor-invitado-blog/>

**Imagen 18: Post por la *influencer* Mery Turiel en Instagram promocionando su diseño de un producto personalizado**



*Fuente: Instagram de la influencer Mery Turiel*

María Turiel publica en su cuenta de Instagram “meryturiel” una publicación en la que explica el proyecto que ha realizado y que ella misma ha diseñado. Gracias a la marca Maybelline la *influencer* ha podido crear una edición especial de una de sus máscaras de pestañas, en esa mascara aparece su nombre con una palabra muy especial para ella “Meraki” que significa aquello que nace del alma.

## CÓDIGOS DESCUENTO

A la hora de promocionar un producto a través de un post o un contenido audiovisual, la marca crea un código de descuento personalizado para el *influencer* que lo comunica en sus redes sociales.

**Imagen 19: Post por la *influencer* Mery Turiel en Instagram promocionando un producto incluyendo un código de descuento**



*Fuente: Instagram de la influencer Mery Turiel*

María Turiel Soler en su Instagram cuenta con 760 mil seguidores. Publica un post en el que enseña el reloj de la marca *Daniel Wellington* dando un descuento del 15% en toda la web con el código “MERYTURIEL” para que así sus seguidores puedan aprovechar y beneficiarse de ese descuento.

## EVENTOS CON INFLUENCERS

Preparar un evento requiere mucha dedicación y esfuerzo por parte de la marca, sin embargo, con la presencia de *influencers* la imagen de la marca repercutirá de forma positiva.

### Imagen 20: La marca crea un evento al que acude la *influencer* Dulceida



Fuente: Instagram de las *influencer* Dulceida

Aida Domenech, cuenta con más de 2,5 millones de seguidores en Instagram, publica un post donde explica que acudirá a un evento en A Coruña donde se presenta la nueva colección de la marca “Tezenis” y dónde podrá conocer a muchos de sus seguidores.

## SORTEOS

Este tipo de colaboración radica en que la marca da una serie de productos al *influencer* para que este los comparta en sus redes sociales a modo de sorteo. Será necesario cumplir con ciertos requisitos, como por ejemplo, seguir a la marca en su cuenta de Instagram, comentar la foto etiquetando a un amigo, etc., con el fin de dar visibilidad a la marca. Esta colaboración nos permite medir el número de personas que han participado.

### Imagen 21: La *influencer* Rocío Osorno publica un post en Instagram sorteando un lote de productos



Fuente: Instagram de la *influencer* Rocío Osorno

Rocío Osorno cuenta con 954 mil seguidores en Instagram. Gracias a la marca “Druni” va a realizar un sorteo de dos lotes completos de 100 productos. Para poder participar será necesario seguir su perfil “rociOsorno” y el de la marca “druni\_perfumerias”, además de comentar la foto etiquetando a un amigo.

## BLOGTRIPS

La empresa ofrece un viaje al *influencer* a cambio de la promoción de su marca, productos o servicios. Esta experiencia puede ser remunerada o no y su duración puede ser de un solo día, un fin de semana o incluso semanas.

### Imagen 22: La *influencer* Laura Matamoros publica un post en Instagram promocionando la marca



Fuente: Instagram de la *influencer* Laura Matamoros

Laura Matamoros tiene 740 mil seguidores en Instagram. Ha realizado el viaje gracias a “drumwit”. Es una nueva manera de viajar por Europa, sin conocer el destino hasta 48 horas antes.

### 3.4. Influencers creadoras de su propia marca

Centrándonos en el campo de la moda podemos ver como muchos de estos *influencers* han creado su propia marca de ropa o de complementos. Algunos de estos son:

**María Pombo** es una de las fundadoras de la marca de ropa llamada Tipitent, aprovecho el auge de Instagram para lanzarse y crearla. La venta es exclusivamente a través de la página web, ya que la mayoría de los consumidores son millenials, que compran todo a través de Internet. La *influencer* ha dejado claro que lo que quieren es transmitir su estilo de vida a través de ropa juvenil mediante colores llamativos y surferos, pero también femeninos.

En el año 2018 facturaron medio millón de euros y vendieron 40.000 pedidos. Ha declarado Luis Giménez, uno de los fundadores de esta marca: *“Ambicionamos acrecentar nuestra facturación, pero a un ritmo que se logre conservar. Progresar poco a poco y de una forma razonable, que nos permita mantenernos en el tiempo”*<sup>40</sup>

**Roció Osorno** es una diseñadora de moda que ha creado su propia marca de ropa elegante, femenina y especial. A su marca la ha llamado Roció Osorno Costuras, elaboran cada prenda como si fuese única y con los mejores tejidos de gran calidad. Según afirma la *influencer* en su propia página web: *“Nuestra inspiración está en el día a día, en pequeños detalles que nos rodean y que nos inspiran para crear nuevas ideas. Así también buscamos los motivos en modas pasadas, lo que prima en nuestros diseños es la comodidad, la versatilidad, diseños femeninos y sobre todo la exclusividad.”*<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Publicado en 2018 por David Olivares <https://www.muypymes.com/2018/04/05/la-startup-tipi-tent-sella-acuerdo-disney-coleccion-ropa>

<sup>41</sup> Publicado en la página web de Roció Osorno Costuras <http://www.rocioosorno.com/paginas/sobremi>

Otra de las *influencers* que ha decidido crear su propia línea de ropa y complementos es **Paula Gonu**, sus prendas se caracterizan por ser de estilo urbano, casual y todas ellas lleven el logotipo de su marca “PG” o la frase que tanto la caracteriza por sus videos de YouTube “Personas Guapas”. Su colección está compuesta por camisetitas personalizadas, sudaderas, gorras y bañadores. Su diseño con más éxito es su camiseta de “Persona Guapa” con la que lanza un mensaje, que todos los jóvenes aprendan a quererse y a valorarse por sí mismos.

















**Roció Camacho** ha creado su propia firma de ropa, llamada Seima, que significa “familia”. Sus prendas se califican por ser coloridas, casual y para todas las tallas. Su colección se compone por 32 prendas, tanto de ropa como de complementos. La venta se da exclusivamente a través de su página web.

Por último, **Jessica Goicoechea** ha confeccionado su propia línea de ropa online, denominada “Goiclothing”. Se caracteriza por elaborar diseños a la última moda tanto para el día como para la noche. Todos los meses sacan piezas nuevas, incorporan ropa unisex y crean colecciones para ocasiones especiales, diseña todas las prendas que a ella le encantaría encontrar en una tienda.

Chiara Ferragni, Aida Domenech y Alexandra Pereira son las *influencers* con más éxito en la actualidad, las estudiaremos con más profundidad a continuación. Todas ellas se han convertido en empresarias de sus propias vidas, ya que son sus mejores embajadoras.

En esta tabla podemos ver a las diferentes *influencers* anteriormente explicadas con su respectiva marca y logotipo de cada una de ellas.

**Tabla 1: *Influencers* de moda creadoras de su propia marca**

INFLUENCER	MARCA	INFLUENCER	MARCA
<b>CHIARRA FERRAGNI</b> 	 CHIARA FERRAGNI	<b>PAULA GONU</b> 	
<b>AIDA DOMENECH</b> 		<b>ROCIO CAMACHO</b> 	
<b>MARIA POMBO</b> 		<b>ALEXANDRA PEREIRA</b> 	
<b>ROCIO OSORNO</b> 		<b>JESSICA GOICOECHEA</b> 	

Fuente: Elaboración propia



### 3.5. Estudio de 3 bloggers que han creado su propia marca y tienen éxito

A continuación se va a hablar sobre la historia y las distintas colaboraciones que han realizado Chiara Ferragni, Aida Domenech y Alexandra Pereira, estas *influencers*, son consideradas las *it-girl* con más éxito del momento.

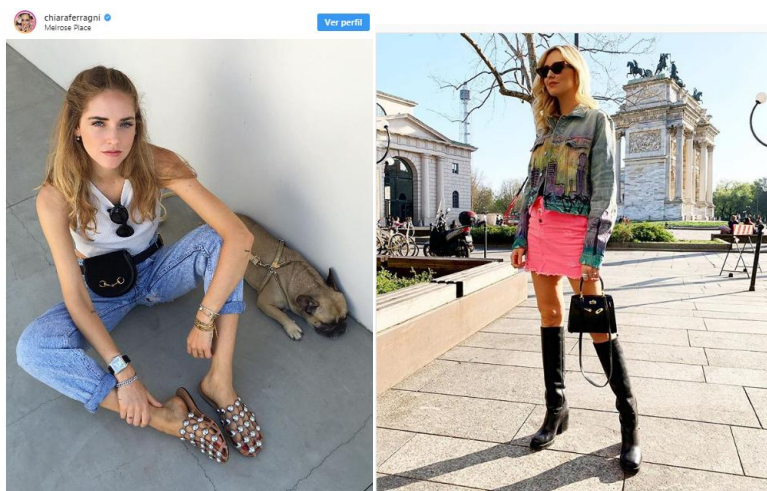
#### 3.5.1. Chiara Ferragni

Es considerada la influencer internacional con más éxito del momento. Es italiana y tiene 31 años, en 2008 creó su blog de moda llamado *The Blonde Salad* dónde tiene cerca de 110 mil visitantes por día, se ha convertido en un negocio que le genera cerca de 8 millones de euros al año, a través de él compartía sus diferentes estilismos y looks diarios. Decidió abrirse a nuevas plataformas como Instagram donde actualmente cuenta con más de 16 millones de seguidores.

A partir de sus publicaciones crea tendencias e inspira a miles de personas. Ha colaborado con grandes marcas de lujo como Louis Vuitton, Tiffany & Co, Dior, Hugo Boss, Chanel, entre otros. Además de ser la portada de muchas revistas como Vogue o Glamour.

En las siguientes imágenes podemos ver como al principio su estilo era clásico y neutro, se decantaba por prendas básicas como camisetas blancas y vaqueros pitillos. Con el paso de los años se fue acercando a un estilo mucho más extravagante, conjuntando colores, logotipos y mezclas imposibles. En todos sus looks incorpora algunas de las tendencias del momento como camisetas con el logo gravado de Versace o las *ugly shoes* de Valenciaga.

#### Imagen 23 y 24: Del estilo clásico al extravagante “Chiara Ferragni”



Fuente: Instagram de la influencer Chiara Ferragni

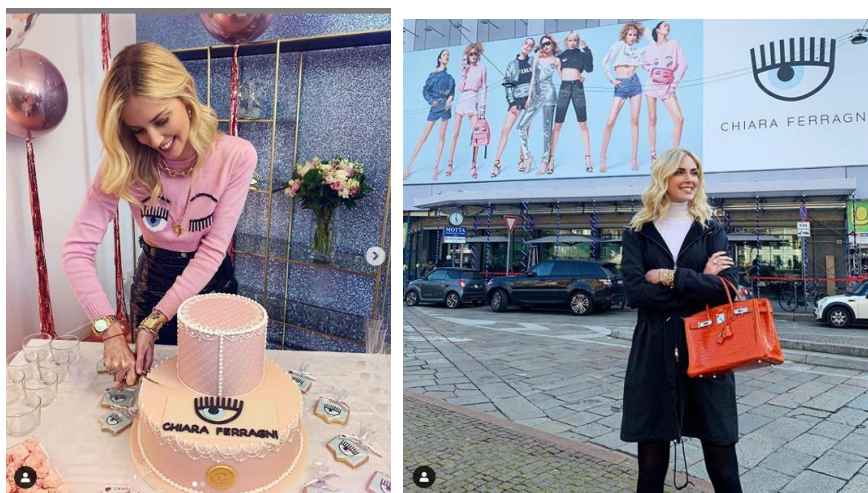
Siempre ha enseñado su lado más íntimo, actualmente se encuentra casada con el cantante de rap italiano Fedez, con quien en marzo de 2018 tuvo su primer hijo Leone. Las claves de Chiara para llegar al éxito son ser natural y “la iluminación”. El mejor “*selfie*”<sup>42</sup> se logra con una buena iluminación, la luz es imprescindible.

---

<sup>42</sup> Autofoto.

Creó su propia colección de zapatos, mochilas y sudaderas «Chiara Ferragni Collection», comenzó con la distribución de una gama de productos con un tejido de purpurina y el famoso logo del ojo azul hasta inaugurar su primera tienda física en Milán y conseguir unos ingresos de más de 10 millones de euros. En la actualidad cuenta con más de 300 establecimientos a nivel internacional, pasó de ser bloguera a empresaria de éxito.

### Imagen 25 y 26: Colección de ropa «Chiara Ferragni Collection»



Fuente: Instagram de la influencer Chiara Ferragni

En 2016 en una entrevista con “Para Ti” ella misma dijo: *“Me defino a mí misma como una mujer de negocios. Cualquiera con una cuenta en social media puede ser un influencer, de manera que sí, soy influencer, pero no todos pueden ser una mujer de negocios”*<sup>43</sup>.

#### 3.5.2. Aida Domenech

Aida Domenech conocida como Dulceida, nació en Badalona (Barcelona). Es bloguera, youtuber e *influencer* española. En 2009 abrió su blog “Dulceida” como hobby, con el paso del tiempo ha convertido su hobby en su propio trabajo. La mayor parte de su tiempo la dedica a su cuenta de Instagram donde cuenta con 2,5 millones de seguidores y en su canal de YouTube con más de 2,1 millones de suscriptores.

### Imagen 27: Milan Fashion Week

#### FASHION WEEK BB

¡HOLA PRECIOSOS! ¿Hay alguien por aquí? SORPRESA!!! Bueno, tanto tiempo sin estar por aquí que tengo muchas cosas que contar, pero intentaré ser breve! Primero de todo, gracias por todos los mensajes que voy recibiendo aquí diciéndome que me echáis de menos. Segundo GRACIAS porque somos 2M en Youtube!! Al final es donde dedico mas tiempo, tanto en el proceso creativo como a la hora de grabar y siempre intento mejorar...Que seamos tantos en la familia de preciosos es increíble. Os quiero!! Estos meses son días locos de trabajo, de no parar, de un lado para otro y como digo siempre, que el ritmo no pare!! Hoy os traigo un post con un recopilatorio de todos mis looks de Milan Fashion Week. Como sabéis siempre voy toda la semana, pero esta vez por trabajo y por el bodorrio de Pelayo y Andy me fui antes, fue cortito pero intenso y con un montón de looks. ¿Cuál es vuestro favorito? Yo, para variar, no puedo escoger! Mañana tenéis un video con mi bebé en el canal. Espero que os guste y.... AAAAAH MUCHO MUCHO MUCHO AMOR!!!

Fuente: Blog de la influencer Dulceida

<sup>43</sup> Enlace directo a la revista “Para Ti” <https://www.infobae.com/parati/news/2018/08/31/como-chiara-ferragni-se-convirtio-en-la-influencer-mas-popular-del-mundo/>

### Imagen 28, 29 y 30: Milan Fashion Week



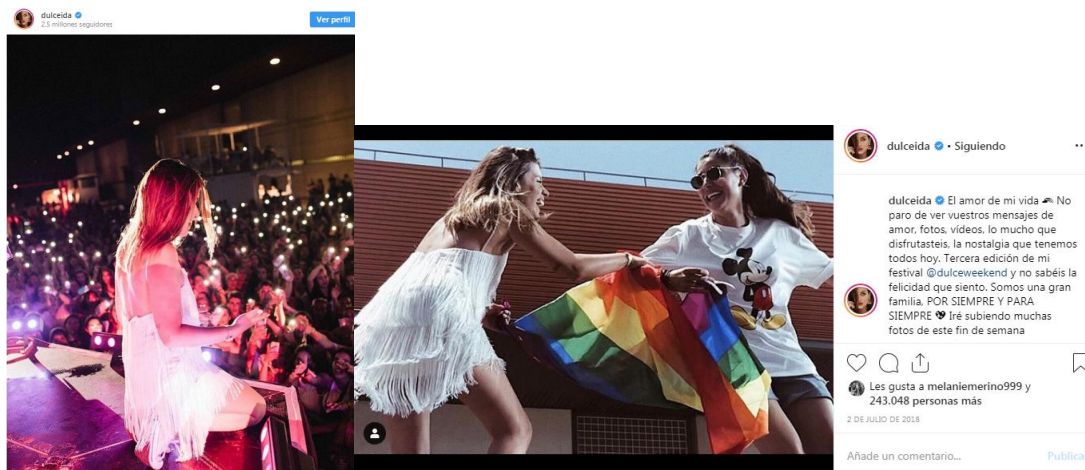
Fuente: Blog de la influencer Dulceida

Las imágenes hacen referencia a un post escrito por la *influencer* en su blog en el que da las gracias por llegar a los 2 millones de seguidores en YouTube y comparte un recopilatorio de todos sus looks en Milan Fashion Week, dando detalle de todas sus prendas.

Su primera colaboración remunerada se da en 2011 gracias a la tienda Santa Eulàlia de Barcelona, Aida fue invitada a probarse las novedades de la colección primera-verano de marcas de lujo como Balenciaga, Miu Miu o Nina Ricci, entre otras. A partir de ese momento Dulceida ha colaborado con multitud de compañías de moda y bisutería como Tous, Chanel, Gucci, Krack Zapaterías, Levi's, Asos, Forever21 y Farfetch.

En 2016 realizó el primer evento dedicado a la moda llamado “Dulceweekend”. Este año ha llegado a su tercera edición y seguramente seguirá sumando años. Este festival se creó cuando Aida decidió poner con sus amigas un mercadillo para vender la ropa que no usaba, lo llamó “Sweet Market”. Al ganar tanta popularidad y generar tanto éxito, decidió crear el “Dulceweekend”. Se trata de un festival de moda y de música, contando con distintos artistas y Djs.

### Imagen 31 y 32: Festival “Dulceweekend”

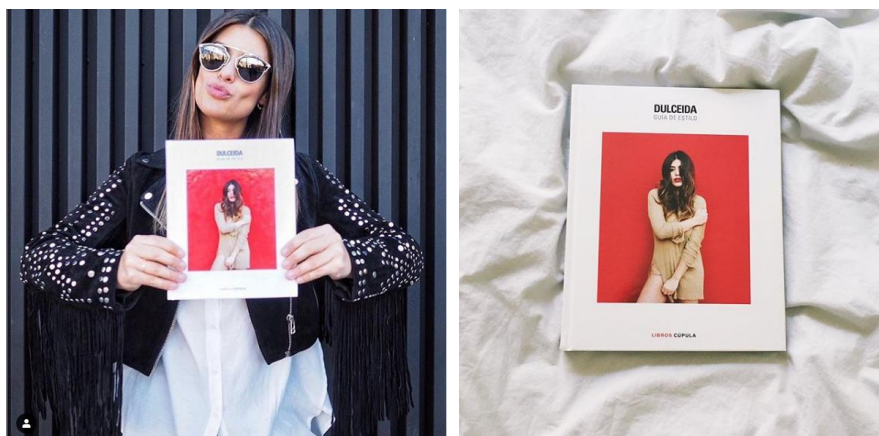


Fuente: Instagram de la influencer Dulceida



Fue presentadora en un programa de televisión como profesora de moda llamado “Quiero ser”. Se convirtió en uno de los programas más vistos de la web Mitele. Ese programa consiste en encontrar al próximo *influencer* de España en base a la realización de distintas pruebas. En julio de 2016 decide publicar un libro, es una guía de estilo en el que da consejos sobre moda, habla de su vida personal, sobre su evolución en las redes sociales, sobre sus viajes, festivales y experiencias.

### Imagen 33 y 34: Publicación del libro de Dulceida “Guía de estilo”



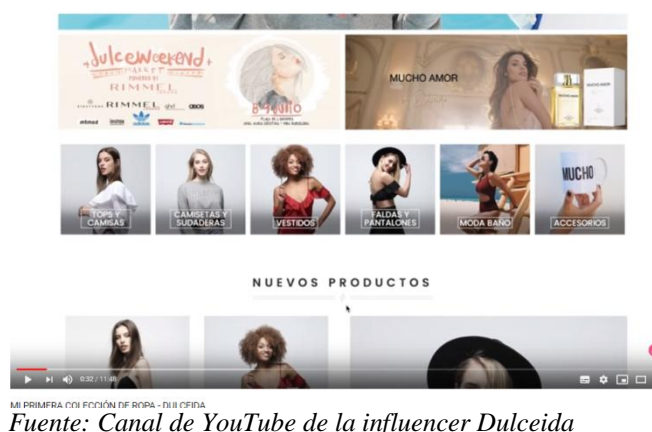
Fuente: Instagram de la influencer Dulceida

En 2017 dio un salto importante y lanzó su propia marca de ropa “Dulceida Shop”, donde ella misma la promociona de manera periódica y lleva a eventos importantes. La ropa se vende vía online y en el festival “Dulceweekend”. En las siguientes imágenes podemos ver como Dulceida a través de sus redes sociales promociona su nueva colección de ropa.

### Imagen 35 y 36: Dulceida presentando su nueva colección de ropa “Dulceida Shop”



Fuente: Instagram de la influencer Dulceida



Fuente: Canal de YouTube de la influencer Dulceida

Además de crear una fragancia propia “Mucho amor by Dulceida” a través de la marca de cosméticos y perfumes Druni. Se caracteriza por ser un perfume especial repleto de personalidad, lo difundió a través de un anuncio de lo más sensual.

### Imagen 37: Presentación del perfume “Mucho amor by Dulceida”

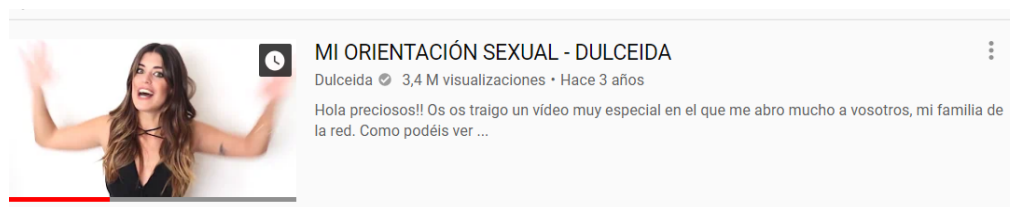


*Fuente: Instagram de la influencer Dulceida*

Su madre Anna Pascual creó una agencia llamada “In Management Agency” dónde 16 *influencers* que suman más de 5 millones de seguidores, forman parte de ella y arrasan en las redes sociales. Su principal objetivo es unir a grandes marcas con su consumidor final a través de *influencers*. Se diferencian por ser un círculo de amigos que permite la incorporación de distintas marcas, creando contenido creativo y diferenciador.

Dulceida trata de ayudar y aconsejar sobre el tema de la igualdad y la orientación sexual. Se ha convertido en una de las jóvenes más influyentes en España, transmitiendo simpatía, personalidad y sobre todo amor.

### Imagen 38: Orientación sexual de la *influencer* Dulceida



*Fuente: Canal de YouTube de la influencer Dulceida*

A través de este video que publico en su canal de YouTube, dio a conocer su bisexualidad y ánimo a todos sus seguidores a que salgan del armario y sean libres de contarlo. Ella misma dice: “Lo importante es que estéis con quién realmente queréis estar”.<sup>44</sup>

#### 3.5.3. Alexandra Pereira

Licenciada en Derecho Económico por la Universidad de Vigo, comenzó su blog en el año 2009 llamándolo igual que su bull dog francés “Lovely Pepa”. En 2012, acepto poner su imagen y su creatividad al servicio de la compañía de calzados Krack, creando su propia colección de zapatos durante cuatro temporadas.

<sup>44</sup> Publicado en su canal de YouTube “Dulceida” [https://www.youtube.com/watch?v=M7aoarf\\_rpI&t=133s](https://www.youtube.com/watch?v=M7aoarf_rpI&t=133s)

### Imagen 39 y 40: Presentación de la tercera colección de Lovely Pepa para Krack



Fuente: Revista Tendencias

En 2013 colaboró con el fabricante de la laca de uñas OPI, dicha unión se prolongó durante 2 años y ayudó a la marca a ganar popularidad. Ha extendido su ámbito de influencia más allá de la moda, es reconocida por empresas de cosmética y por grupos de hostelería internacional como Palladium. En enero de 2015 creó una sociedad para gestionar su actividad comercial, tiene como misión el comercio al por menor por correspondencia o Internet. Ha publicado dos libros, uno en 2013 “El mundo de Lovely Pepa” y el siguiente en 2015 “Simply Lovely Pepa”, en ellos te enseña a sacar más partido de las prendas de tu armario y a lucir el mejor *outfit*<sup>45</sup> en cada ocasión.

Posee una cuenta en Instagram donde cuenta con más de 1,7 millones de seguidores y un canal en YouTube donde posee más de 157 mil suscriptores. A través de la aplicación 21buttons, Alexandra publica fotos de las prendas que lleva en todos sus looks diarios, los usuarios que hagan *click* en dichas prendas les llevara directamente a la web de la tienda para poder comprar dicho producto. Por cada compra que hagan los usuarios desde su plataforma, la *influencer* se llevara una comisión.

Su estilo se caracteriza por llevar looks sencillos siempre y cuando estén acompañados de complementos como un sombrero o un cinturón. Juega con las tendencias siguiendo siempre su propio estilo. Se lanzó al mercado y creó su propia marca de ropa “Lovely Pepa Collection”, su colección se caracteriza por tener elementos básicos de calidad, ropa casual y bohemia inspirada en los aires exóticos de Marruecos. Ella misma publica en su web: “*Con esta colección, realmente quería un énfasis en lo básico y las túnicas que tenían un estilo de espíritu libre, pero que estaban diseñadas con un diseño de calidad y hecho a medida*”<sup>46</sup>. Los precios desorbitados de su colección causaron un revuelo entre sus seguidoras, lo que Alexandra busca con su línea de ropa es que la gente esté dispuesta a pagar ese precio por la calidad y exclusividad.

Muestra todo tipo de contenido en sus respectivas redes sociales, tanto su día a día como su vida sentimental, esto ha sido uno de los motivos por los que todos sus seguidores se han enganchado a ella.

<sup>45</sup> Es el equivalente de “conjunto” que se utiliza para hacer referencia a la combinación de ropa y accesorios determinados para una época del año.

<sup>46</sup> Publicado en la página web de “Lovely Pepa Collection” <https://lovelypepacollection.com/pages/about-us>

En diciembre de 2018 compartió con todos sus fans que se iba a casar con su representante Ghasaan Fallaha. Ella tiene claro que el diseñador del vestido será Santos López, en la siguiente imagen podemos ver el vestido que le diseño hace 7 años para un evento y del que quedo completamente enamorada.

#### **Imagen 41: Diseño de un vestido por Santos López**



*Fuente: Instagram de Alexandra Pereira “Lovely Pepa”*

Fue la primera *influencer* en denunciar el acoso o el maltrato a través de las redes sociales e Internet.

#### **Imagen 42: Ocho años de acoso escolar**



*Fuente: Canal de YouTube de Alexandra Pereira “Lovely Pepa”*

Alexandra a través de su canal de YouTube cuenta que cuando era adolescente sufrió acoso escolar, anima a todas las personas que estén pasando o que hayan pasado por algo así a que se lo cuenten a sus familiares para que les puedan ayudar. Lanza un gran mensaje a través del video en el que dice: “*Ser diferente es bueno, ser diferente te hace especial y sois muy fuertes, tenéis que tirar para adelante como hice yo y no pasa absolutamente nada porque la vida es muy larga y os aseguro que el tiempo pone a cada uno en su sitio*”.<sup>47</sup>

En la segunda parte del video nos expresa el infierno que está viviendo ahora mismo, al principio cuando comenzó con el blog todo eran mensajes positivos, sin embargo, con el paso del tiempo empezaron los comentarios despectivos con respecto a su aspecto físico. Se crearon

<sup>47</sup>Publicado en su canal de YouTube “Lovely Pepa” <https://www.youtube.com/watch?v=goYuFYvMfmk&t=626s>



distintos blogs dedicados a criticar y desprestigiar a las bloggers de moda. Una vez eliminados esos blogs, el acoso hacia “Lovely Pepa” se trasladó a los foros de la revista *Vogue España*, se publicaban una cantidad de barbaridades hacia su persona, recibió más de 70.000 mensajes de odio y de críticas. Decidió poner punto y final a esa situación denunciando a la revista que omitía todos esos comentarios para mantener el número de visitas en la página. Muchos *influencers* se unieron a la campaña con el mensaje *#AdiosForosVogue*. Entre ellos se encuentra Laura Escanes en el que publico en su cuenta de Twitter lo siguiente:

**Imagen 43: La *influencer* Laura Escanes publica un tweet promoviendo el mensaje *#AdiosForosVogue***



*Fuente: Twitter de la influencer Laura Escanes*

Sigo a todas las *influencers* de moda anteriormente citadas en mi cuenta de Instagram, todas ellas dan información y recomendaciones sobre una gran cantidad de productos o servicios, en muchas ocasiones estos consejos me ayudan a decidirme a la hora de adquirir un producto o no. Otro de los motivos que hace que les siga es que a través de ellas veo como les queda puesto determinadas prendas y así puedo hacerme una idea, además de descubrir nuevos productos que me han encantado. A partir de ellas se cuándo se realizan eventos con distintas marcas por si me interesa alguno al que acudir. Las colaboraciones de estas *influencers* con marcas hacen que tenga la posibilidad de contar con un código de descuento en muchos productos o poder participar en multitud de sorteos o concursos.

Cada una me aporta algo distinto, por ejemplo Chiara Ferragni, me da ideas originales y creativas para crear nuevos looks a partir de sus outfits extravagantes. El contenido que publica Dulceida en su canal de YouTube me apasiona, todos los miércoles a las 20:00 estoy ansiosa por que comparta su nuevo video con todos sus suscriptores. Me identifico mucho con su estilo, muchas de las prendas que tiene en su colección de ropa me parecen brutales. Me gusta la naturalidad y sencillez de Alexandra Pereira, muchos de los productos que recomienda en su Instagram los he probado y me han sido de agrado. En definitiva, me encanta estar al día sobre la moda y conocer las últimas tendencias.

#### **4. ENCUESTAS**

Para contrastar la parte teórica con la práctica he llevado a cabo un método cuantitativo, a través de la realización de un cuestionario al público que se encuentran más expuesto a las redes sociales y recibe más información de los *influencers*. A partir de este cuestionario queremos analizar que redes sociales son las más usadas por el público objetivo, su frecuencia diaria y que categorías son las que más interesan.

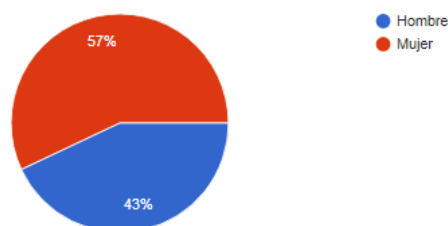
Por otro lado, estudiaremos si siguen a *influencers* en redes sociales, cual es la categoría más importante que hace que le sigas, si siguen a estos *influencers* en el sector de la moda, si

piensan que sus recomendaciones son sinceras o se basan mayoritariamente en que compres el producto, si sus recomendaciones les han facilitado la decisión de compra de determinados productos o servicios y si los consumidores hablan bien o recomiendan dichos personajes públicos a sus amigos o familiares. Todas estas preguntas las analizaremos con profundidad a continuación. Estas encuestas se han llevado a cabo para su creación y distribución a partir del programa informático Google Docs. Todas estas preguntas las podemos encontrar en el apartado 3 del Anexo.

El tamaño de la encuesta ha sido de 100 personas, para que la muestra sea representativa hemos dividido al público objetivo en función de su género, hombre o mujer. La muestra contiene 43 hombres y 57 mujeres, cuyas edades se distribuyen en los siguientes tres grupos, de 15 a 19 años, de 20 a 30 años y de más de 30 años. Los dos primeros grupos hacen referencia al público que es de menor edad, más joven y el último al que es de mayor edad. Su difusión se ha realizado a través de la red social Whatsapp, a mis contactos que cumplen con el rango de edad delimitado y pidiendo su difusión a personas que se encuentren también en ese rango. El plazo de tiempo que se ha estimado fue de dos semanas, del 01/04/19 al 15/04/19. Una vez recogidas todas las respuestas se procedió a su codificación y análisis.

**Gráfica 10: Sexo**

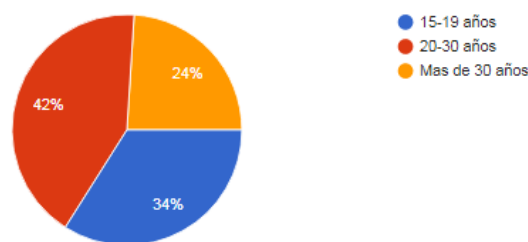
100 respuestas



*Fuente: Herramienta Google Docs*

**Gráfica 11: Edad**

100 respuestas

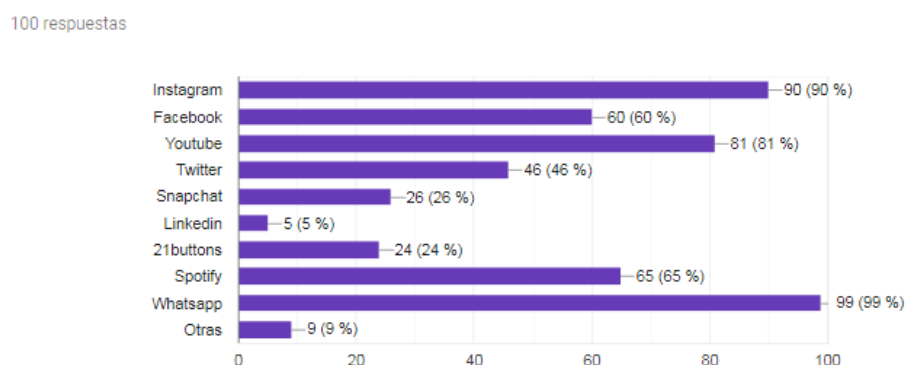


*Fuente: Herramienta Google Docs*

Contamos con un 57% de mujeres y un 43% de hombres, el número de mujeres es mayor ya que hemos considerado que estas predominan en el sector de la moda. En el siguiente gráfico se pueden ver los distintos porcentajes en función del rango de edad, un 42% pertenece al público objetivo de 20-30 años (20 mujeres y 14 hombres), un 34% al de 15-19 años (23 mujeres y 19 hombres) y por último el 24% se corresponde con las personas que tienen más de 30 años (14 mujeres y 10 hombres). El rango de edad que comprende a las personas entre 15 y 30 años suma un 76% frente a las personas con más de 30 años con un 24%, este porcentaje es mayor ya que son los más jóvenes los que mayor uso dan a las redes sociales.

Vamos a comenzar tratando el tema de las redes sociales y su uso. En la siguiente gráfica podemos ver cuáles son las redes sociales que más utiliza nuestro público objetivo seleccionado. Las redes sociales con más éxito son en primer lugar Whatsapp e Instagram, con un 99% y un 90% respectivamente, seguido tenemos a YouTube con un 81%. Por lo que podemos afirmar lo que plantea el “*Estudio Anual de Redes Sociales 2018*” publicado por *IAB Spain* en el que dice que Instagram se ha convertido en la red con más usuarios hasta el momento y dónde expone que Whatsapp es la red social mayoritaria entre usuarios de todas las generaciones. Además podemos ver como Facebook pierde penetración entre los usuarios contando solo con el 60%.

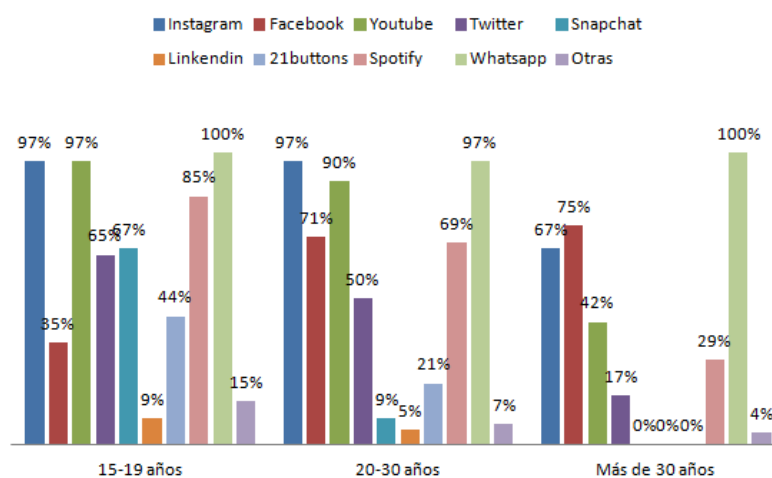
**Gráfica 12: Redes Sociales utilizadas**



*Fuente: Herramienta Google Docs*

En la siguiente gráfica podemos ver la respuesta a la pregunta anteriormente citada distinguiendo por edades. Entre las edades de 15-19 años encontramos un mayor uso de las redes sociales respecto a los mayores de 30 años. Por ejemplo, podemos observar que la red social Snapchat presenta una mayor interacción en las generaciones más jóvenes (15-30 años) volviéndose inexistente en los consumidores de mayor edad. Los más jóvenes cuentan con un mayor número de plataformas, como la app de moda 21buttons, Snapchat o Twitter, mientras que los de mayor edad se decantan por las redes más tradicionales.

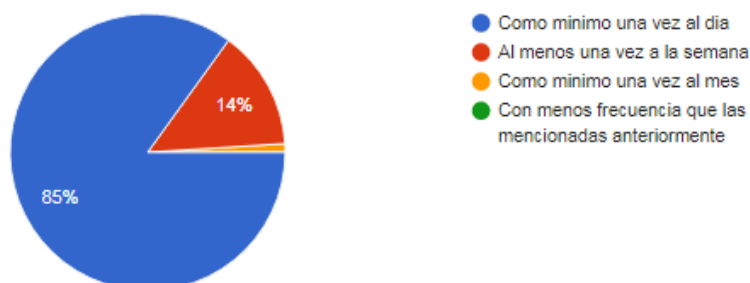
**Gráfica 13: Redes Sociales utilizadas**



*Fuente: Elaboración propia*

#### Gráfica 14: Frecuencia de uso de las Redes Sociales

100 respuestas

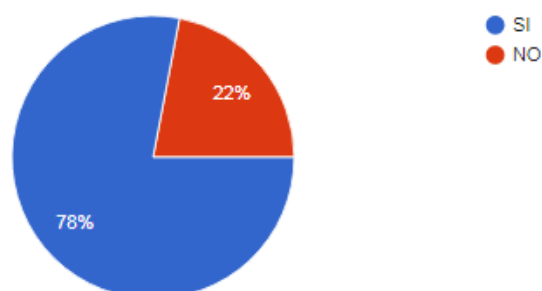


Fuente: Herramienta Google Docs

En la gráfica 14 aparecen las respuestas obtenidas a la pregunta de que con qué frecuencia utiliza el público seleccionado las redes sociales. La respuesta mayoritaria es que como mínimo dan uso de ellas una vez al día con un 85%. Por lo que podemos afirmar que las redes sociales están cada vez más presentes en nuestras vidas, convirtiéndose en una de las principales herramientas de marketing.

#### Gráfica 15: Los consumidores siguen a *influencers* en sus Redes Sociales

100 respuestas



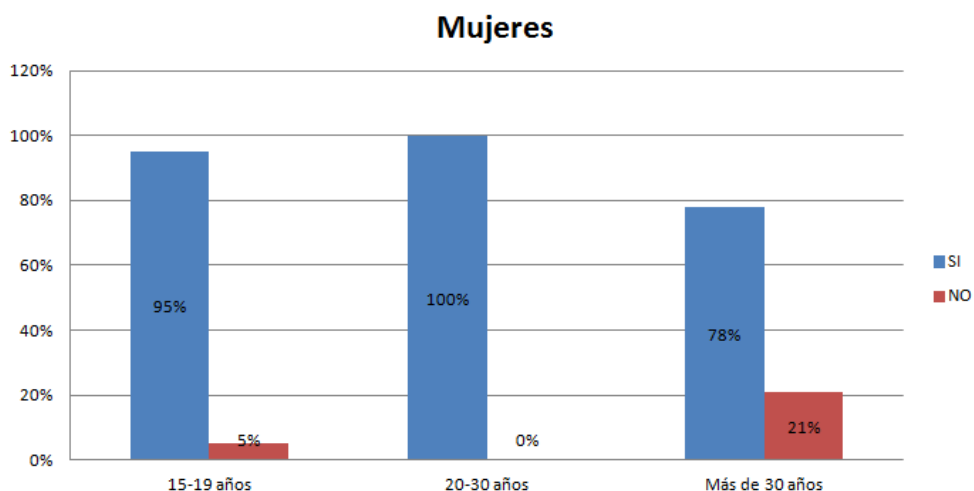
Fuente: Herramienta Google Docs

Podemos confirmar lo que expone IAB Spain en su estudio “El 72% de la población declara seguir a *influencers*”<sup>48</sup>, ya que en nuestra investigación podemos ver como el 78% de los usuarios afirma seguir a *influencers*. A la hora de analizar si la población sigue a *influencers* en sus redes sociales, he elaborado dos gráficas distintas comparando a hombres y mujeres en función de la edad.

<sup>48</sup> Publicado en 2018 por IAB Spain [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

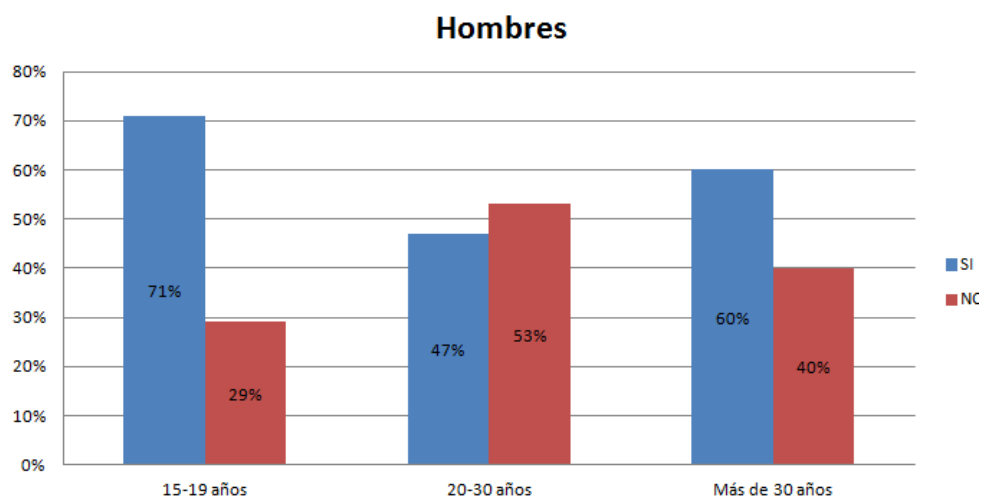


**Gráfica 16: Las mujeres siguen a *influencers* en sus Redes Sociales**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 17: Los hombres siguen a *influencers* en sus Redes Sociales**



Fuente: Elaboración propia

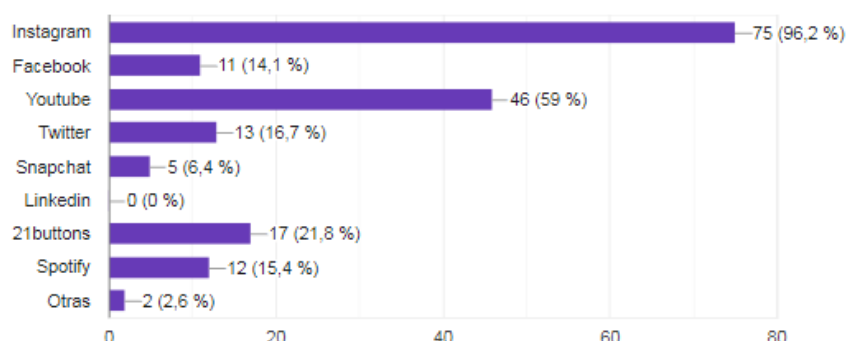
Como podemos observar en la gráfica 16, prácticamente el 100% de las mujeres entre 15-30 años declara seguir a *influencers* en sus redes sociales mientras que la generación de mayor edad disminuye este porcentaje al 78%. Las mujeres siguen a estos personajes públicos porque les inspiran, aconsejan y recomiendan un sinnúmero de productos o prendas.

En la gráfica 17, los hombres varían de porcentaje en función de la edad, en el rango de edad de 20 a 30 años los hombres poseen un porcentaje del 53% que afirma que no siguen a dichos personajes públicos. Por lo que estamos de acuerdo con lo que dice IAB Spain “la mayoría de personas que siguen a *influencers* son mujeres”<sup>49</sup>. De la muestra de 100 usuarios, 78 afirman seguir a *influencers*, a estos, se les plantean distintas cuestiones que veremos a continuación.

<sup>49</sup> Publicado en 2018 por IAB Spain [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

**Gráfica 18: Redes sociales utilizadas para seguir a *influencers***

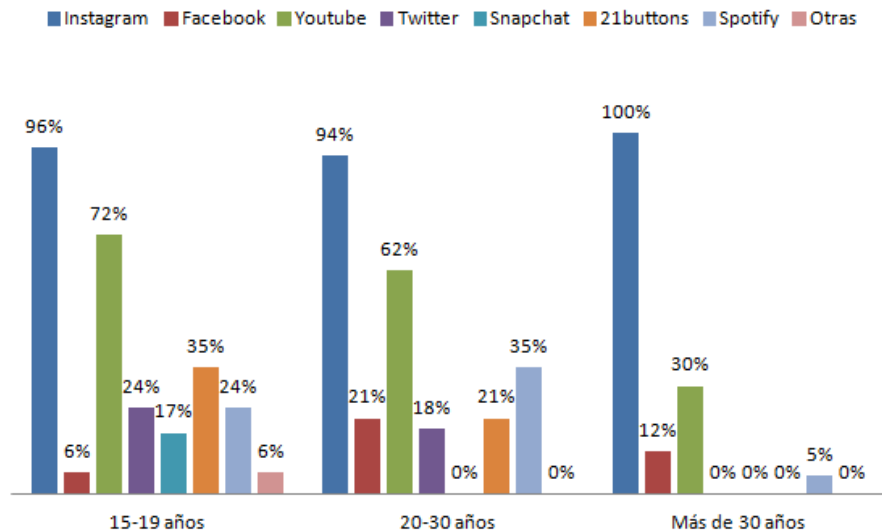
78 respuestas



Fuente: Herramienta Google Docs

En esta gráfica se recogen los datos a la pregunta de qué redes sociales son las que utilizas para seguir a *influencers*. Con una clara diferencia tenemos en primer lugar a Instagram con un 96,2%, seguido de YouTube con un 59%. Estas dos redes sociales se han convertido en la principal fuente de ingresos de los *influencers*. Hemos elaborado el siguiente gráfico para realizar una comparación en función del rango de edad.

**Gráfica 19: Redes sociales utilizadas para seguir a *influencers***

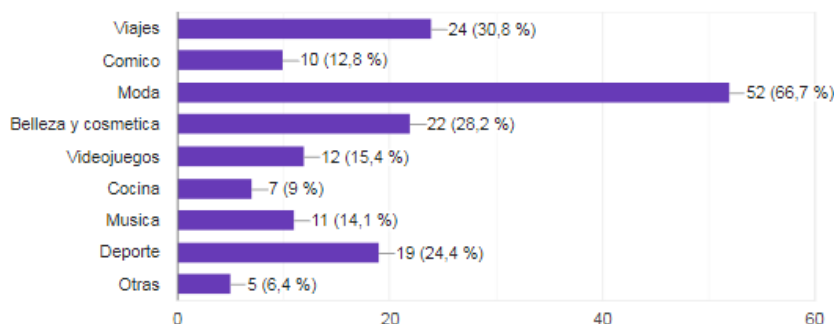


Fuente: Elaboración propia

El estudio de *IAB Spain* confirma que la generación Z (16-23 años) da un mayor uso a Instagram y YouTube a la hora de seguir a *influencers*. En nuestro caso dicha generación Z hará referencia a los dos primeros rangos de edad (15-19 y 20-30 años), por lo que podremos afirmar que esa teoría es cierta ya que en nuestro estudio dichas redes sociales presentan un alto porcentaje en comparación al resto. Podemos ver una clara diferencia entre la generación Z y las personas que tienen más de 30 años, la población más joven cuenta con un mayor número de redes sociales como Twitter, Snapchat o 21buttons, mientras que los usuarios con más de 30 años se decantan por las redes más clásicas como Instagram, Facebook o Youtube.

**Gráfica 20: Categorías más importantes que hace que sigas a *influencers***

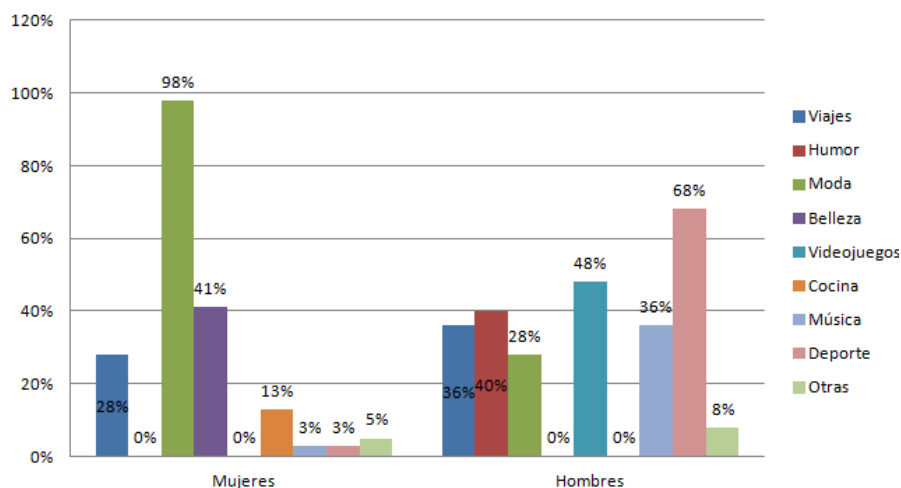
78 respuestas



Fuente: Herramienta Google Docs

La categoría con mayor éxito entre los internautas es la moda con un 66,7%, seguido del sector de viajes con un 30,8% y el sector de la belleza y la cosmetica con un 28,2%. El porcentaje de estas categorías variara en funcion del sexo de los encuestados como podemos ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica 21: Categorías más importantes que hace que sigas a *influencers***



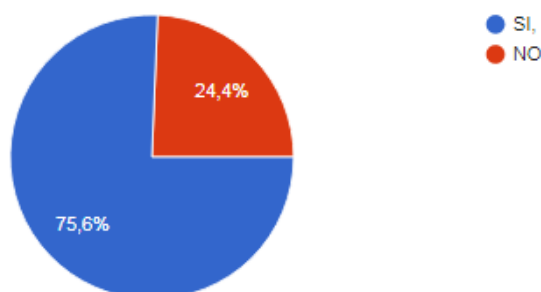
Fuente: Elaboración propia

En las mujeres predomina el sector de la moda con un 98%, seguido del campo de la belleza con un 41%. Estos dos sectores se han visto incrementados a los largo de los años, los buenos resultados dan lugar a un incremento del presupuesto de las marcas en el ambito de la moda y la belleza. Por otro lado, los hombres se decantan por el sector del deporte con un 68%, seguido de los videojuegos con un 48%.

A traves de la siguiente pregunta he querido realizar una division en mis encuestados, seleccionando a aquellos que siguen a *influencers* pertenecientes al campo de la moda ya que este tipo de marketing es el que da mayores resultados.

## Gráfica 22: Los consumidores siguen a *influencers* del sector de la moda

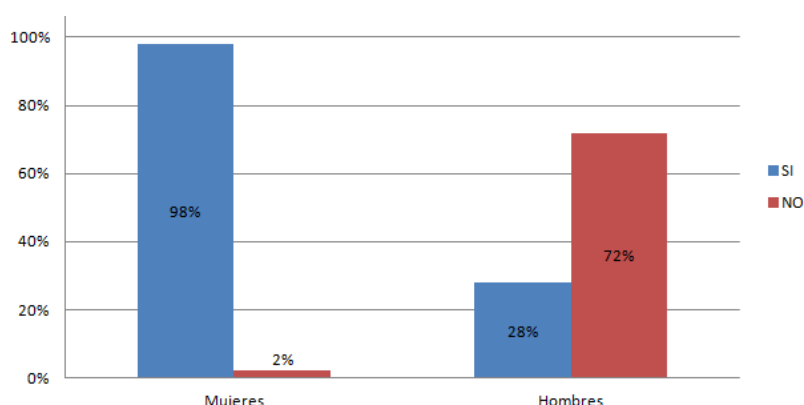
78 respuestas



Fuente: Herramienta Google Docs

El 75,6% de los encuestados declara seguir a estos en el ámbito de la moda frente al 24,4% que afirma no seguirlos. Para poder analizar la pregunta en profundidad vamos a crear dos gráficos distinguiendo en función de su género.

## Gráfica 23: Los consumidores siguen a *influencers* del sector de la moda



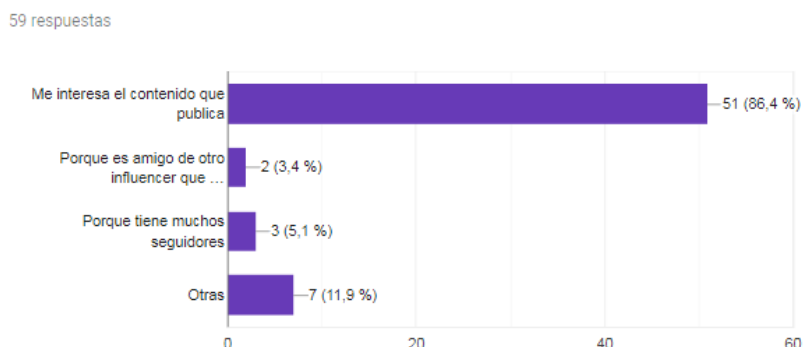
Fuente: Elaboración propia

Las mujeres con un 98% son las que más siguen a dichos personajes públicos en el sector de la moda frente al 28% que siguen los hombres, por lo que estamos de acuerdo con lo que declara el informe de *IAB Spain* en el que destaca el “*protagonismo de las mujeres como seguidoras habituales sobre todo a la hora de realizar consultas de moda*”.

La moda se ha convertido es un elemento esencial en nuestras vidas tanto online (visitas de webs de moda y blogs) como off line (ir de shopping, leer revistas...). Según la agencia de marketing *Bespokely Digital*, «las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el *social media* sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda»<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Publicado en 2013 en el capítulo 1 “Situación actual del sector de la moda en el entorno digital”, página 5 <https://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>

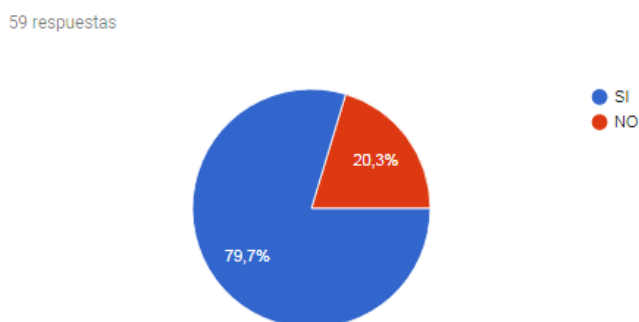
**Gráfica 24: En que te basas para seguir al *influencer* en cualquiera de las apps de moda**



Fuente: Herramienta Google Docs

De los 59 encuestados que siguen a *influencers* del sector de la moda en sus redes sociales, en la pregunta de qué en que se basan para seguir a estos en cualquiera de las apps de moda (Instagram, 21buttons...) su respuesta mayoritaria con un 86,4% es porque les interesa el contenido que publica.

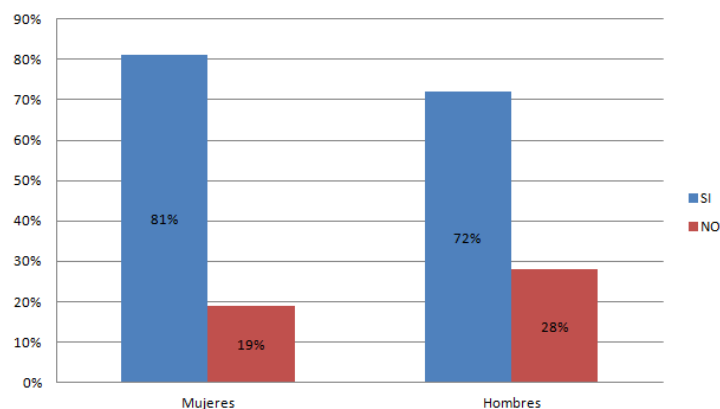
**Gráfica 25: Las recomendaciones de los *influencers* te han facilitado la decisión de compra de determinados productos o servicios**



Fuente: Herramienta Google Docs

Ante la pregunta de si las recomendaciones de los *influencers* han facilitado la decisión de compra de determinados productos o servicios a los encuestados, el 79,7%% de ellos ha respondido que si frente al 20,3% que no están de acuerdo. Según el estudio anteriormente citado, el 55% de los usuarios afirman que sus recomendaciones influyen mucho en su decisión de compra. La gran mayoría de las personas consultamos las opiniones, recomendaciones o valoraciones de *influencers* sobre determinados temas o productos antes de adquirirlos. En la próxima grafica se puede apreciar la respuesta a la pregunta anteriormente citada en función del género de los consumidores encuestados.

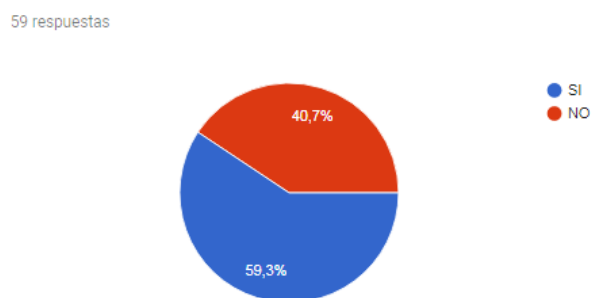
**Gráfica 26: Las recomendaciones de los *influencers* te han facilitado la decisión de compra de determinados productos o servicios**



*Fuente: Elaboración propia*

La distinción entre hombres y mujeres no se refleja en el gráfico, ambos presentan prácticamente el mismo porcentaje a la pregunta anteriormente señalada. El estudio de *Brandmanic* afirma que el 40% de los consumidores han realizado una compra tras haberlo visto recomendado por un influencer. “Un tuit de una marca multiplica por tres las intención de compra. Si es el post de un influencer, lo hace por cinco”<sup>51</sup>

**Gráfica 27: Tomas decisiones en función de las recomendaciones u opiniones que te proporcionan los *influencers* a los que sigues**



*Fuente: Herramienta Google Docs*

El 59,3% de los internautas toman decisiones en función de las recomendaciones u opiniones que les proporcionan los personajes públicos. Los consumidores toman en cuenta la opinión o recomendación del *influencer* a la hora de comprar sus productos o servicios. Al promocionar o enseñar los productos, los consumidores reciben constantemente información que ayudan a estos a tomar decisiones de compra con mayor confianza y seguridad. Hay estudios que confirman que el 84% de los usuarios realizan una compra en base a una publicación en redes sociales.<sup>52</sup> Por lo que podemos confirmar que el papel del influencer es relevante en la decisión de compra de consumidores.

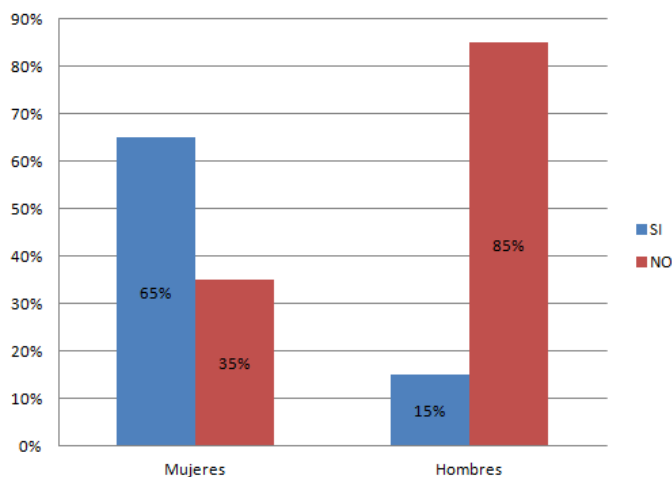
<sup>51</sup> Publicado por Brandmanic en 2016 <https://www.brandmanic.com/influencers-decision-compra-twitter/>

<sup>52</sup> Publicado por Neuromarketing en 2017 <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>



A continuación he elaborado una gráfica recogiendo los datos de la pregunta anteriormente citada distinguiendo en función de su género.

**Gráfica 28: Tomas decisiones en función de las recomendaciones u opiniones que te proporcionan los *influencers* a los que sigues**

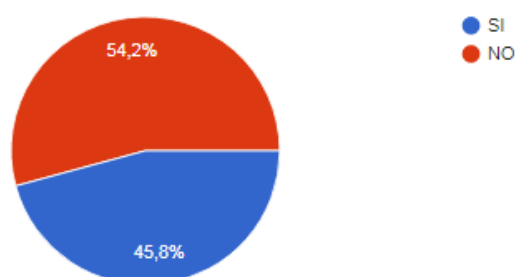


Fuente: Elaboración propia

Las recomendaciones de los *influencers* han impulsado a más de la mitad de las mujeres a tomar decisiones a la hora de adquirir determinados productos. Un estudio realizado por *Bloglovin* afirma que el 53% de las mujeres a las que se les ha realizado el cuestionario han confirmado haber comprado un producto después de ver una publicación sobre el mismo.<sup>53</sup> En cambio, los hombres que siguen a *influencers* de moda han afirmado con un 85% que sus recomendaciones no les influyen a la hora de tomar decisiones de compra.

**Gráfica 29: Las recomendaciones que te dan los *influencers* son ciertas y sinceras**

59 respuestas



Fuente: Herramienta Google Docs

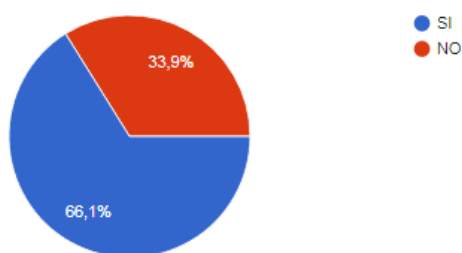
Se expone la pregunta de que si creen que las recomendaciones que nos dan los *influencers* son ciertas y sinceras, el 54,2% de los encuestados cree que son falsas frente a los que piensan que dicen la verdad con un 45,8%. Según un estudio creado por la *radio de la BBC* cree que esta desconfianza se ha creado por «la imposibilidad a la hora de determinar si un *influencer* recibe dinero o no al hablar sobre los productos que habla»<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Publicado por Social Media Marketing en 2016 <https://www.puromarketing.com/42/28137/esperan-mujeres-consumidoras-influencers.html>

<sup>54</sup> Publicado por Juan Carlos Rubio en 2018 <https://www.trecebits.com/2018/12/28/el-84-de-los-consumidores->

### Gráfica 30: Están enfocados en que compres mayoritariamente el producto

59 respuestas

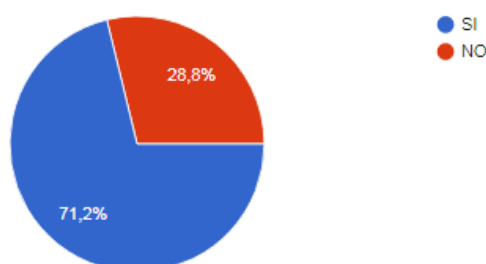


Fuente: Herramienta Google Docs

Ante la cuestión planteada en la gráfica 30 de si creen que están enfocados a que compres mayoritariamente el producto, predomina con un 66,1% el sí frente al no con un 33,9%. Como ya hemos comentado antes, esta desconfianza se genera por no saber si el *influencer* obtiene una compensación económica a la hora de recomendar un producto. Esto se debe a que dichos personajes públicos no son claros a la hora de decir cuál es su unión con la marca.

### Gráfica 31: Hablas bien o recomiendas a tus familiares y amigos sobre los *influencers* a los que sigues

59 respuestas



Fuente: Herramienta Google Docs

En esta última pregunta en la que se cuestiona si se habla bien o se recomienda a familiares y amigos sobre los *influencers*, el 71,2% de los encuestados ha afirmado que sí mientras que el 28,8% que no. Por lo que a pesar de que los consumidores son en cierta medida desconfiados podemos apreciar como sí que los recomiendan u hablan bien de ellos. Esta estrategia de boca a boca ha ganado mucha influencia y se ha convertido en una herramienta de marketing muy eficaz. Ha afirmado Jeffrey Graham, vicepresidente de la red social Twitter que “La gente mira a sus smartphones, lee lo que los influencers dicen y luego se lo cuentan a sus amigos”<sup>55</sup>.

---

[no-se-fia-de-los-influencers/](#)

<sup>55</sup> Publicado en 2016 por Brandmanic <https://www.brandmanic.com/influencers-decision-compra-twitter/>

Después de recoger y analizar todos los datos del formulario hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La red social más utilizada por los consumidores de todas las generaciones es Whatsapp. La generación Z da uso tanto de las plataformas más tradicionales como por ejemplo Facebook, como de las más nuevas como Instagram, 21buttons, Snapchat o Twitter. Mientras que los usuarios de mayor edad se decantan por las redes sociales más clásicas.
- La plataforma con más prestigio es Instagram, a partir de ella, los usuarios se encuentran informados por dichos personajes públicos de un gran número de productos o servicios, por lo que esta plataforma se ha convertido en la fuente de ingresos de muchos de estos.
- Gran parte de la sociedad sigue a *influencers* en sus redes sociales, la mayoría de estos son mujeres interesadas en el mundo de la moda y la belleza.
- Una parte de los consumidores, principalmente mujeres, declara tomar decisiones de compra sobre determinados productos o servicios tras ver actualizaciones de los mismos por los *influencers*. Gracias a este marketing, los personajes públicos dan visibilidad a las marcas e influyen en la decisión de compra de muchos de sus seguidores.
- Se crea cierta desconfianza al no saber cuándo los *influencers* reciben una compensación económica a la hora de hablar o recomendar los productos. Esto provoca que los internautas piensen que dichos personajes no son sinceros y que están enfocados a que compremos mayoritariamente el producto.
- A través de la estrategia del boca a boca, los consumidores hablan o recomiendan a sus familiares o amigos sobre estos personajes o productos que han visto a partir de ellos, esto da lugar a un incremento en las ventas de la marcas.

## 5. ENTREVISTAS A *INFLUENCERS*

En segundo lugar, hemos llevado a cabo un método cualitativo, se han realizado entrevistas a diferentes *influencers*. Este estudio se ha puesto en marcha a partir de la red social Instagram donde me he puesto en contacto con dichos personajes públicos. La realización de dicha entrevista surge para conocer de un modo más profundo al *influencer* y conocer sus opiniones y experiencias. A partir de dichas entrevistas se espera enriquecer de manera positiva la información obtenida en las encuestas. Las cuestiones planteadas se encuentran en Anexos 4.

Estos personajes públicos se caracterizan por tener un gran número de seguidores en sus respectivas redes sociales. Las *influencers* entrevistadas coinciden:

- La red social que más utilizan es Instagram, comenzaron en este mundo por casualidad, Marta empezó como un hobby subiendo looks de sus *outfits* mientras que Mercedes al incorporarse en una agencia de modelos le requerían que se crease una cuenta de Instagram. A medida que sus seguidores aumentaban, las marcas iban poniéndose en contacto con ellas y estas decidían si querían realizar o no

colaboraciones con la empresa.

- El contenido que muestran en su cuenta de Instagram está relacionado con el campo de la moda. Marta Arranz nos dice que publica las últimas tendencias que se compra en las tiendas de Inditex, además de enseñar los productos que le mandan las distintas marcas.
- Les gustaría que cambiaría la manera de pensar de la gente en cuanto a las colaboraciones que realizan, ya que se piensan que “ala que guay te regalan cosas” pero no ven todo el trabajo que tiene ni todo el tiempo que conlleva.
- Ambas están de acuerdo en que las características que ha de tener una marca para que acepten colaborar con ella es que les guste lo que les ofrecen. Para ellas es fundamental que la marca tenga algún producto con el que se identifiquen o que se pondrían.
- Consideran que su papel como *influencer* en la sociedad actual es muy importante, porque a partir de ellos, sus seguidores ven productos o prendas que les interesan y quieren una opinión acerca de ello. Esto se debe a los rendimientos que están consiguiendo y a los miles de seguidores que tienen en sus cuentas, que les preguntan opiniones o recomendaciones sobre el sector en el que trabajan, en este caso, la moda.
- Creen que su incorporación a la estrategia de marketing favorece las ventas de las marcas, ya que gracias a ellos se incrementa el interés de los usuarios hacia las marcas al ver las prendas puestas en dichos personajes públicos. A partir de sus redes sociales llegan al público objetivo de manera eficaz y abarcando un mayor número de personas.
- Afirman que para muchos *influencers*, este marketing es su profesión, ya que sus ingresos solo se derivan de ello o de temas relacionados, por lo que esta estrategia se ha convertido en su única fuente de ingresos. Esto es así por la gran demanda de las empresas para colaborar con ellos por su gran efectividad a la hora de publicitar o vender sus productos.

## CONCLUSIONES

En la actualidad nos encontramos con una sociedad claramente influenciada por las redes sociales y por quienes forman parte de ella, es decir, los personajes públicos, conocidos como *influencers*. Las recomendaciones son esenciales a la hora de hablar del comportamiento del consumidor, ya que estos confían más en las recomendaciones que les proporcionan sus amigos y familiares sobre un producto o servicio antes que de la propia marca. Las marcas dan uso de estos personajes públicos, ya que a través de ellos transmiten su mensaje o promocionan su producto o servicio de manera más eficaz y llegando al público objetivo que la empresa desea.

Como consecuencia de esto surgió la figura del *influencer*, estos cuentan con miles de seguidores en sus redes sociales. Esto supuso que se creara una nueva estrategia de marketing, denominada el marketing de *influencer*, consiste en crear un vínculo de colaboración entre la empresa y el personaje público donde ambos sales beneficiados. A partir del estudio que se ha llevado a cabo hemos llegado a la conclusión de que la estrategia de marketing de *influencers* es una clara oportunidad para las empresas del sector de la moda, a partir de esta herramienta las empresas incrementan su visibilidad gracias a las redes sociales, esto permite que puedan conectar de una forma más rápida y eficaz con los consumidores. Bien y como dice la *influencer* María Pombo “*Sí, sin duda, los influencers somos el futuro. Las redes sociales son la puerta hacia la nueva era del marketing, y nosotros tenemos la llave.*”<sup>56</sup>

Para poder resolver esta cuestión se ha expuesto una visión de las redes sociales desde su nacimiento hasta llegar al marketing de *influencers* que contamos en la actualidad. Se ha llevado a cabo un método cuantitativo y uno cualitativo a partir del cual se han sacado datos para llegar a la conclusión anteriormente citada. A la hora de contactar con las *influencers* de moda más prestigiosas a través de la red social Instagram, tuve ciertas limitaciones, ya que no obtuve respuesta de ninguna de ellas. Por lo que decidí hablar a aquellas que estaban comenzando en ese mundo y que contaban con menos seguidores.

Después de analizar a consumidores e *influencers* he llegado a la conclusión de que las plataformas más efectivas son Instagram y YouTube. A través de Instagram estos se encargan de enseñar o promocionar los productos o marcas vía Insta Stories o a través de publicaciones. De hecho, según un estudio realizado por Forrester Research en 2014 “*Instagram es la mejor plataforma para las marcas que quieren interactuar con los usuarios*”<sup>57</sup>. La red social de YouTube permite a los *influencers* expresarse libremente mediante el empleo de videos.

Hoy en día este marketing es relevante para las empresas, dan un impulso a las marcas y ayudan a conseguir los objetivos que tienen establecidos. Las *influencers* de moda están cada vez más presentes en la mente de las marcas, crean relaciones de confianza con sus seguidores e inciden en su toma de decisiones. El campo de la moda se encuentra en continuo cambio y por ello este sector se ha convertido en el escenario perfecto para aplicar este marketing. Tras haber estudiado a las *influencers* de moda, Chiara Ferragni, Aida Domenech y Alexandra Pereira, todas ellas a través de sus blogs y redes sociales han ido evolucionando, incrementado su número de seguidores, realizando colaboraciones con marcas de lujo, siendo portadas de revista, entre otros, hasta llegar a crear su propia marca de ropa que actualmente les genera un nivel de ingresos muy elevado.

---

<sup>56</sup>Publicado por el Blog Gestión 360° en 2017

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/gestion360/2017/11/12/influencermarketing/>

<sup>57</sup> Publicado por Brandmanic en 2015 <https://www.brandmanic.com/instagram-marcas-exito/>

## ANEXOS





Este apartado lo voy a dividir en cinco partes, el primero va a contener el ranking mundial de algunas de las redes sociales más usadas en la actualidad, en segundo lugar, la bibliografía que he utilizado para completar mi estudio, en tercer lugar, el cuestionario que se planteó al consumidor, en cuarto lugar la entrevista a *influencers* que trabajan en el sector de la moda y por ultimo un índice de tablas, gráfica e imágenes que he utilizado durante mi trabajo.






### **ANEXO 1: Tabla 2: Ranking mundial de algunas de las Redes Sociales más usadas en la actualidad.**



Esta tabla recoge las 14 plataformas más usadas en la actualidad, esta información es obtenida por un artículo publicado en 2018 en la página web, WebEmpresas20.

1	<p><b><u>Facebook</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 2.196 millones</p>	<p>Es la red social más popular y con más éxito del momento, con excepción de China. Además de ser la más polémica, debido a la falta de privacidad de los datos personales de los usuarios.</p> <p>A través de ella puedes elaborar tu propia marca personal y encontrar trabajo, aumentar la visibilidad y el marketing gratuito para tu empresa, establecer relaciones con clientes potenciales</p>
2	<p><b><u>YouTube</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 1.900 millones</p>	<p>Permite libertad de expresión, de información, de oportunidades y de integración. Se ha convertido es una poderosa herramienta profesional ya que a partir de ella, puedes compartir videos de forma gratuita. Los usuarios pueden interactuar, dando “me gusta” o no, compartiendo o comentando los videos y suscribiéndose al canal de otro.</p> <p>La creación de un buen video con el contenido adecuado, puede generar un gran impacto viral para tu marca o producto alcanzando el mayor número de visualizaciones y seguidores.</p>
3	<p><b><u>WhatsApp</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 1.500 Millones</p>	<p>Es un servicio de chat para teléfonos móviles de última generación. Permite enviar y recibir mensajes de manera gratuita.</p> <p>Los usuarios podrán crear grupos, enviar fotografías, audio y videos. Se pueden realizar <i>llamadas de WhatsApp</i> o video llamadas a través de internet</p>



4	<p><b><u>FB Messenger</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 1.300 Millones</p>	<p>Los usuarios de Facebook podrán enviarse mensajes entre ellos, realizar video llamadas tanto de forma individual como en grupo.</p>
5	<p><b><u>WeChat</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 1.040 millones</p>	<p>Además de ser una aplicación de mensajería china para el teléfono móvil, es e-commerce, es decir es un sistema de compra y venta de productos a través de internet. Es la principal competencia de WhatsApp. Cuenta con más de 40 millones de usuarios fuera de China.</p> <p>Se diferencia de la competencia en que posee otras cualidades como “Momentos”, que actúa como el muro de Facebook, o la nueva versión 4.5, que permite mantener chat en vivo.</p>
6	<p><b><u>Instagram</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 1.000 millones</p>	<p>Está diseñada para ser utilizada en el teléfono móvil. A través de esta aplicación, se publican videos y fotografías. Se ha creado “<i>Instagram Stories</i>”, dónde se pueden compartir videos y fotos con tus seguidores de efímera duración, una vez pasadas 24 h desde su publicación, el contenido se elimina.</p> <p>Esta red social genera gran éxito en empresas, para establecer relaciones con su público objetivo, transmitir publicidad y dar a conocer tu negocio o marca personal. Se ha convertido en una principal fuente de ingresos y en el medio de vida para muchos <i>influencers</i>.</p>
7	<p><b><u>QQ</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 806 millones</p>	<p>Esta red social china es el sustitutivo de Facebook, Messenger y Twitter de forma conjunta. A partir de ella, se puede enviar un e-mail, contar con un disco duro virtual, escribir un blog, un micro blog, escuchar música, comprar vía online y jugar a través de Internet.</p>

8	<p><b><u>Tumblr</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 794 millones</p>	<p>Es una red social de blogs y <i>microblogs</i> sociales muy sencilla de utilizar. Los usuarios pueden publicar y compartir videos, fotos, historias, enlaces y archivos de audio.</p> <p>El contenido se puede crear tanto a través de un ordenador, como enviado por correo electrónico o mensaje de texto y por teléfono.</p>
9	<p><b><u>Qzone</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 563 millones</p>	<p>Es la red social China que cuenta con el servicio de mensajería más enorme del mundo, llegando a tener 50 millones de usuarios conectados al día. Su principal competencia es Facebook. Permite escribir blogs, enviar o publicar fotos, música, etc.</p> <p>Tiene el inconveniente de que gran parte de sus servicios no son gratuitos, aunque se puede conseguir un pase llamado <i>diamante canario</i> a través del cual se pueden utilizar gran parte de las aplicaciones.</p>
10	<p><b><u>LinkedIn</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 530 millones</p>	<p>Es la mayor red social para profesionales del mundo, está enfocada a las relaciones comerciales.</p> <p>A partir de esta aplicación, creas y promocionas tu marca en Internet, mantiene tu información actualizada y te ayuda a encontrar empleo.</p>
11	<p><b><u>VK</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 477 millones</p>	<p>Es una red social rusa muy similar a Facebook. Los usuarios pueden compartir fotos, crear grupos, páginas y eventos públicos, actualizar su estado, elaborar mensajes, escuchar juegos o vender algún producto dentro de la tienda.</p> <p>Su principal inconveniente es que el idioma solo se encuentra en ruso.</p>
12	<p><b><u>Weibo</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 411 millones</p>	<p>Es la red social china de microblogging que sustituye a Twitter y a Facebook. Divide a los usuarios en función de si son artistas, líderes de opinión u organizaciones.</p> <p>Se pueden escribir mensajes de hasta 140 caracteres, mencionar a otros usuarios, comentar las publicaciones...entre otros.</p>

13	<p><b><u>Snapchat</u></b></p>  <p><b>Nº usuarios:</b> 356 millones</p>	<p>Está diseñada exclusivamente para el teléfono móvil. Consiste en enviar mensajes a través de las fotos, ya sea de manera individual o en grupo.</p> <p>Los usuarios podrán seleccionar la duración de los mensajes (1 a 10 segundos). Su duración será una gran ventaja, porque al ser tan efímero y rápido no prestaremos tanta atención a la perfección.</p>
14	<p><b><u>Twitter</u></b></p>  <p><b>Nº de usuarios:</b> 335 millones</p>	<p>Es una aplicación en la que puedes publicar información de todo tipo de manera sencilla, rápida y gratuita. El contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza. Cada mensaje podrá contener un máximo de 280 caracteres.</p> <p>En el caso de las empresas, utilizaran esta red para dar a conocer su producto o marca, interactuar con sus clientes, incrementar las ventas con publicidad, anunciar un evento o transmitir una oferta.</p>

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 2: BIBLIOGRAFÍA

CHRISTAKIS, N.A. Y FOWLER, J.H. (2010): *Conectados*. Editorial: Madrid, Taurus.

CARLOS REBATE, (2017): *Influencers: todo lo que necesitas saber sobre influencia digital: entrevistas con 21 personas influyentes*. Editorial: Barcelona, Empresa activa.

LUIS DIAZ, (2017): *Soy marca: quiero trabajar con influencers: influencer marketing*. Editorial: Barcelona, Profit.

KOTLER, PHILLIP (2019): *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial: Madrid, Lid Editorial.

INÉS CIBRIAN BARREDO (2018): *Marketing digital: mide, analiza y mejora*. Editorial: Madrid, ESIC.

JAVIER SIERRA Y SHEILA LIBERAL (2017): *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Editorial: Madrid, McGraw Hill Education, cop.

JUAN ENRIQUE GONZALEZ Y MONICA VALDERRAMA (2014): *Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Editorial: Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, D.L.

ANTONIO FERNANDEZ VICENTE (2015): *La ciudad digital: esperanzas, riesgos y desilusiones en las redes*. Editorial: Cuenca, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

MANUEL MORENO (2014): *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en "social media"*. Editorial: Barcelona, Gestión 2000, D.L.

MARIA REDONDO Y PEDRO ROJAS (2013): *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Editorial: Barcelona, Gestión 2000, D.L.

MICHAEL MILLER (2011): *Marketing con YouTube*. Editorial: Madrid, Anaya Multimedia, cop.

OLIVIER BLANCHARD (2012): *El retorno de la inversión en Social Media*. Editorial: Madrid, Anaya Multimedia.

DAVE KERPEN (2012): *Me gusta: conseguir el éxito en las redes sociales*. Editorial: Madrid, Anaya Multimedia.

ARACELI CASTELLO MARTINEZ (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales "online"*. Editorial: Alicante, Club Universitario.

ELOGIA: “Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?”, Edita Clara Soler. <<https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>> (Consulta 26 febrero 2019)

GORBRIT SOCIAL MEDIA: “Las Redes Sociales: Origen y evolución”, Edita Gorbrit. <<https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>> (Consulta 28 febrero 2019)

GOOGLE SITES: “Origen y evolución de las redes sociales”, Edita Google Sites. <<https://sites.google.com/site/redessocialescontreras/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales>> (Consulta 28 febrero 2019)

BOTONES CREATIVOS: “Microinfluencers, una nueva oportunidad para las Pymes”, Edita Botones Creativos. <<https://www.botonescreativos.com/tag/facebook/page/2/>> (Consulta 1 abril 2019)

PREZLY: “Las 25 mejores citas de relaciones públicas”, Edita Prezly. <<https://www.prezly.com/public-relations-quotes>> (Consulta 1 abril 2019)

TOMOSON: “Estudio de Marketing Influencer”, Edita Tomoson. <<https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>> (Consulta 1 abril 2019)

IAB SPAIN: “Estudio Anual de Redes Sociales (2018)”, Edita IAB Spain. <[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)> (Consulta: 5 de marzo 2019)

SOCIALPUBLI: “Estudio de Anunciantes con influencers (2019)”, Edita SocialPubli. <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>> (Consulta: 10 marzo 2019)

FATIMA MARTINEZ: “I Estudio Anunciantes e Influencers 2019 Socialpubli”, Edita Fátima Martínez. <<https://fatimamartinez.es/2019/02/03/i-estudio-anunciantes-e-influencers-2019-socialpubli/>> (Consulta: 10 marzo 2019)

EDT EVENTOS: “Cómo ser el influencer que buscan las empresas y las agencias de marketing”, Edita EDT Eventos. < <https://www.edt.es/como-ser-el-influencer-que-buscan-las-empresas-y-las-agencias-de-marketing/>> (Consulta 15 marzo 2019)

VILMA NUÑEZ: “Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona”, Edita Vilma Nuñez. < <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>> (Consulta 16 marzo 2019)

BRANDMANIC: “El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de un influencer”, Edita Brandmanic. <<https://www.brandmanic.com/influencers-decision-compra-twitter/>> (Consulta: 19 marzo 2019)

BLOG GESTION 360º: “Influencer Marketing: El submundo de la promoción”, Edita Keiko Meza. <<http://blog.pucp.edu.pe/blog/gestion360/2017/11/12/influencermarketing/>> (Consulta: 19 marzo 2019)

TELESUR: “Snapchat es la red social más usada por jóvenes”, Edita Telesur. <<https://www.telesurtv.net/news/Snapchat-es-la-red-social-mas-usada-por-jovenes-segun-estudio-20170824-0009.html>> (Consulta: 21 marzo 2019)

LIFESTYLE AL CUADRADO: “Guest posting: Cómo conseguir escribir un artículo de invitado en cualquier blog y triplicar tu tráfico en los próximos 3 meses”, Edita Franck Scipion. <<https://www.lifestylealcuadrado.com/guia-guest-posting-autor-invitado-blog/>> (Consulta 25 marzo 2019)

MUYPYMES: “Tipi Tent: la startup española que ha conquistado a Disney”, Edita David Olivares. < <https://www.muypymes.com/2018/04/05/la-startup-tipi-tent-sella-acuerdo-disney-coleccion-ropa>> (Consulta 27 marzo 2019)

TRENDENCIAS: “Lovely Pepa repite como diseñadora para Krack, ¿con qué zapato te quedas?”, Edita Beatriz Serrano. <<https://www.trendencias.com/zapatos-mujer/lovely-pepa-repite-como-disenadora-para-krack-con-que-zapato-te-quedas>> (Consulta: 4 abril 2019)

BRANDMANIC: “Guía marketing de influencers - Cómo hacer marketing de influencers con una marca” Edita Brandmanic. Página 4. <<https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/2017/09/guia-marketing-influencers-1.pdf>> (Consulta: 5 abril 2019)

MODAES: “Dulceida: la bloguera española que subió a su familia al carro de Instagram”, Edita Lorenzo Molina. <<https://www.modaes.es/back-stage/dulceida-la-bloguera-espanola-que-subio-a-su-familia-al-carro-de-instagram.html>> (Consulta: 4 abril 2019)

SOCIALPUBLI: “El 72% de los usuarios españoles sigue a influencers – Estudio IAB Spain”, Edita Sergio de la Cueva. <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-iab-spain-influencers/>> (Consulta: 6 abril 2019)

FHEEL: “Todo lo que debes saber sobre la publicidad emocional o del boca a boca”, Edita Fhell. < <https://fheel.com/blog/la-publicidad-emocional/>> (Consulta: 10 abril 2019)

EUROPAPRESS: “Alexandra Pereira anuncia su compromiso tras superar su peor momento”, Edita Chance. <<https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-alexandra-pereira-anuncia-compromiso-superar-peor-momento-20181202180852.html>> (Consulta: 12 abril 2019)

MARIE CLAIRE: “20 looks que definen el estilo de Alexandra Pereira (Lovely Pepa)”, Edita Shophie Fernández. <<https://www.marie-claire.es/firmas/staff/sophie-fernandez>> (Consulta: 15 abril 2019)

MODAES: “Alexandra Pereira: de leyes y balances a hacer ‘lovely’ a Pepa”, Edita Lorenzo Molina. <<https://www.modaes.es/back-stage/alexandra-pereira-de-leyes-y-balances-a-hacer-lovely-a-pepa.html>> (Consulta: 15 abril 2019)

ELMUNDO: “Dulceida: un imperio de dos millones de seguidores en Instagram”, Edita Ángela Castillo. <<https://www.elmundo.es/loc/famosos/2017/09/16/59bbfd0de2704e8a0b8b45f0.html>> (Consulta 15 abril 2019)



VANITATIS: “El negocio Dulceida: la madre mánager, el hermano influencer y la Dulcesquad”, Edita Silvia Taules. <[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-04-07/negocio-dulceida-hermano-influencer-madre-manager-dulcesquad\\_1544207/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-04-07/negocio-dulceida-hermano-influencer-madre-manager-dulcesquad_1544207/)> (Consulta 15 abril 2019)

MUNDO DEPORTIVO: “Todo sobre el imperio que ha levantado Dulceida”, Edita Mundo Deportivo. <<https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20180916/451677217193/todo-imperio-dulceida-influencer-aida-domenech-dulce-weekend.html>> (Consulta 15 abril 2019)

LECTURAS: “Famosos - Biografía de Dulceida”, Edita Lecturas. <<https://www.lecturas.com/famosos/dulceida>> (Consulta 15 abril 2019)

ELPAIS: “La ‘it girl’ que convirtió su blog en un negocio millonario”, Edita Andrea Morales Polanco. <[https://elpais.com/elpais/2017/09/08/gente/1504869711\\_980246.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/08/gente/1504869711_980246.html)> (Consulta 16 abril 2019)

TRENDENCIAS: “Chiara Ferragni Collection abre su primera boutique en Milán (pero no será la única)”, Edita Charlie. <<https://www.trendencias.com/marcas/chiara-ferragni-collection-abre-su-primera-boutique-en-milan-pero-no-sera-la-unica>> (Consulta 16 abril 2019)

LAVANGUARDIA: “Chiara Ferragni, la primera bloguera en crear un imperio millonario en las redes sociales”, Edita Ferran Farled. <<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180831/451540079984/chiara-ferragni-quien-es-boda-blogger.html>> (Consulta 19 abril 2019)

INBOUND CYCLE: “¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?”, Edita Inboundcycle. <<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>> (Consulta 19 abril 2019)

WEBEMPRESAS20: “Las 30 Redes Sociales más utilizadas”, Edita Ana Nieto. <<https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>> (Consulta 22 abril 2019)

BESPOKELY DIGITAL: “Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda.”, Edita Bespokely Digital. <<https://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda>> (Consulta 26 abril 2019)

NEUROMARKETING: “¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones?”, Edita Neuromarketing. <<https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>> (Consulta 28 abril 2019)

PURO MARKETING: “¿Qué esperan las mujeres y consumidoras de los influencers?”, Edita Social Media Marketing. <<https://www.puromarketing.com/42/28137/esperan-mujeres-consumidoras-influencers.html>> (Consulta 28 abril 2019)

TRECEBITS: “El 84% de los consumidores no se fía de los influencers”, Edita Juan Carlos Rubio. <<https://www.trecebits.com/2018/12/28/el-84-de-los-consumidores-no-se-fia-de-los-influencers/>> (Consulta 29 abril 2019)

BRANDMANIC: “Instagram y marcas: aprendamos de veinte casos de éxito.”, Edita Brandmanic. <https://www.brandmanic.com/instagram-marcas-exito/> (Consulta 5 mayo 2019).

### ANEXO 3: ENCUESTA

1. Sexo
  - a. Hombre
  - b. Mujer
2. Edad
  - a. De 15 a 19 años
  - b. De 20 a 30 años
  - c. Más de 30 años
3. ¿Qué redes sociales utilizas?
  - a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. YouTube
  - d. Twitter
  - e. Snapchat
  - f. LinkedIn
  - g. 21buttons
  - h. Spotify
  - i. Whatsapp
  - j. Otras
4. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?
  - a. Como mínimo una vez al día
  - b. Al menos una vez a la semana
  - c. Como mínimo una vez al mes
  - d. Con menos frecuencia que las mencionadas anteriormente
5. ¿Sigues a *influencers* en redes sociales?
  - a. Si
  - b. No
6. Si lo haces, ¿qué redes sociales utilizas para ello?
  - a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. YouTube
  - d. Twitter
  - e. Snapchat
  - f. LinkedIn
  - g. 21buttons
  - h. Spotify
7. ¿Cuál es la categoría más importante para ti que hace que le sigas?
  - a. Viajes
  - b. Cómico
  - c. Moda (ropa, complementos, accesorios...)
  - d. Belleza y cosmética
  - e. Video Juegos
  - f. Cocina

- g. Música
  - h. Deporte
8. ¿Sigues a algún *influencer* de moda?
- a. Si
  - b. No
9. ¿En qué te basas para seguir al *influencer* en cualquiera de las apps de moda?
- a. Me interesa el contenido que publica
  - b. Porque es amigo de otro *influencer* que me gusta
  - c. Porque tiene muchos seguidores
  - d. Otras
10. ¿Crees que las recomendaciones que te dan los *influencers* son ciertas y sinceras?
- a. Si
  - b. No
11. ¿Crees que están enfocados en que compres mayoritariamente el producto?
- a. Si
  - b. No
12. ¿Tomas decisiones en función de las recomendaciones u opiniones que te proporcionan los *influencers* a los que sigues?
- a. Si
  - b. No
13. ¿Las recomendaciones de los *influencers* te han facilitado la decisión de compra determinados productos o servicios?
- a. Si
  - b. No
14. ¿Hablas bien o recomiendas a tus familiares y amigos sobre los *influencers* a los que sigues?
- a. Si
  - b. No

## ANEXO 4: ENTREVISTA A *INFLUENCERS*

### MARTA ARRANZ

Es de Burgos, cuenta con más de 27 mil seguidores en su cuenta de Instagram. En estos momentos está estudiando una carrera que se complementa con la profesión de *influencer*. Está comenzando en este mundillo por lo que no sabe lo que le deparará el futuro.

#### Imagen 44: Perfil de Instagram de la *influencer* Marta Arranz



Fuente: Instagram de la *influencer* Marta Arranz

#### 1. ¿Cómo surgió tu canal y redes sociales?

Mi cuenta de Instagram fue surgiendo poco a poco empecé a subir fotos y gustaban a la gente y mi mejor amiga me dijo que porque no subía más fotos con looks de mi día a día y así es como poco a poco fue surgiendo.

#### 2. ¿Por qué decidiste hacerte *influencer*?

Fue al hilo de lo que he contado en la pregunta anterior, tuve ayuda de mi hermano que ya contaba con seguidores en su cuenta de Instagram y gente que conocía con seguidores me recomendaban en su stories.

#### 3. ¿Qué tipo de contenido muestras en tu canal y redes sociales?

Generalmente muestro las últimas tendencias que me compro en las tiendas de Inditex, colaboraciones que hago con pequeñas tiendas de ropa de Instagram y productos que me mandan distintas marcas para que yo pruebe y al mes decida si me ha gustado ese producto y publique con él una foto.

#### 4. ¿Cuándo comenzaste a tomarte en serio tu trabajo como *influencer*?

Aproximadamente hace dos años y medio.

#### 5. ¿Cuáles son tus redes sociales más usadas, dónde publicas la mayor parte de tu contenido?

La única red que utilizo que sea menos personal es Instagram, ya que Facebook lo tengo más para ver las fotos de mi familia y amigos.

#### 6. ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que eres *influencer*?

No ha cambiado nada mi vida sigo siendo la misma persona y siendo amiga de la misma gente. Sí que noto que igual personas que conocías de antes y no tenían trato contigo se interesan más en llevarse contigo.

7. ¿Cambiarías algo de ser *influencer*?

Cambiar como tal no cambiaría nada, sí que me gustaría que cambiaría la manera de pensar de la gente en cuanto a las colaboraciones ya que se piensan que “ala que guay te regalan cosas” pero no ven todo lo que requiere eso.

8. ¿Quieres seguir dedicándote de forma profesional o es algo temporal?

Para mi es más bien un hobby ya que estoy estudiando una carrera y principalmente a día de hoy quiero dedicarme a eso, creo que tanto mi carrera a nivel de ser influencer se complementa y el ser influencer complementa mi carrera. Así que no sé lo que me deparara el futuro, de momento es algo que me gusta y seguiré esforzándome en ello.

9. ¿Qué características debe tener una marca para que aceptes colaborar con ella?

Principalmente que me guste lo que me ofrece y que las condiciones que me exija me convengan.

10. ¿Cuál es tu motivación para colaborar con las distintas marcas?

Fundamentalmente lo que he comentado en la pregunta anterior que a primera vista me guste lo que me ofrecen no me voy a poner una prenda de ropa que no me guste por el simple motivo de que me la regalarían sino es mi estilo, prefiero que esa colaboración la pueda obtener otra chica que si se sienta a gusto con ella.

11. ¿Cuentas con algún representante o agencia intermediaria para buscar marcas? ¿Si es así, por qué?

Hace unos meses contaba con una agencia pero no tuve muy buena experiencia con ellos porque no me reenviaban los emails y se pusieron en contacto conmigo chicas que las pasaba lo mismo y no nos servía de nada estar en esa agencia por lo tanto decidí finalizar mi contrato con ellos para poder gestionar yo misma mis colaboraciones.

Sí que estoy en plataformas asociadas con marcas más importantes que hacen de intermediarios.

12. ¿Crees que todo el mundo puede ser *influencer*?

Creo que si alguien sabe sacar sus potenciales y mostrarles puede llegar muy lejos en una red social, pero con el algoritmo de Instagram y las pequeños inconvenientes que van poniendo tienes que esforzarte un montón.

13. ¿Qué incentivos te llevaron a dedicarte al mundo de la moda y al marketing de influencia?

En un primer momento no pensé en los incentivos que generaba este mundo simplemente pues como he dicho plasmaba lo que me gustaba de la moda y eso me fue generando más oportunidades.

Por ejemplo hay chicas que con 3000 seguidores ya están deseando hacer colaboraciones, en mi caso hasta que no tuve 12000 seguidores las marcas no contactaron conmigo y no me importaba, creo que todo esfuerzo tiene su recompensa y que es mejor que no te obsesiones mucho con ese mundo porque al final puedes pasarlo mal, un día puede que no tengas resultados y otros días te lluevan oportunidades.

14. ¿Consideras importante tu papel de influencer en la sociedad actual?

Creo que el papel de los influencer en la sociedad es importante ya que mucha gente conoce cosas a través de ti, ve productos, ve prendas de ropa que le gustan y le gustaría tenerlo y quiere una opinión acerca de ello.



15. ¿Crees que tu incorporación a la estrategia de marketing favorece las ventas de las marcas?

Favorece el interés de las personas hacia esa marca ya que igual antes no se habían fijado en la marca pero al verlo en ti les convence y finalmente se hacen con ese producto.

16. ¿Crees que podría llegar a convertirse en una profesión?

Sí que lo creo, de hecho para gente con bastantes seguidores sus ingresos solo derivan de ello o temas relacionados con ello, pero a día de hoy considero que la gente todavía no tiene mucha conciencia sobre el tema.

17. ¿Qué consejo darías a alguien que quiere ser *influencer*?

Que potencie todas sus cualidades al máximo y saque su mejor versión. Al principio seguro que le cuesta mucho esfuerzo pero que no se rinda y siga luchando con ello y que sea constante. Que todo se puede conseguir pero que tampoco se obsesione con ello.

## MERCEDES ORGAZ

Es de Madrid, está trabajando para una agencia de modelos, hasta el momento y si todo sigue así quiere seguir dedicándose como modelo publicitaria. En su cuenta de Instagram cuenta con más de 23 mil seguidores.

### Imagen 45: Perfil de Instagram de la *influencer* Mercedes Orgaz



*Fuente: Instagram de la influencer Mercedes Orgaz*

#### 1. ¿Cómo surgió tu canal y redes sociales?

En mi caso, mi red social de Instagram surgió al entrar a formar parte de una agencia de modelos en Madrid. Se me exigió como requisito al firmar el contrato contar con una cuenta de empresa de Instagram.

#### 2. ¿Por qué decidiste hacerte *influencer*?

No decidí hacerme *influencer* como tal. Nunca ha sido mi objetivo. Surgió poco a poco al incorporarme como modelo de agencia al mundo digital.

#### 3. ¿Qué tipo de contenido muestras en tu canal y redes sociales?

Muestro contenido relacionado siempre con la moda. Lo alterno con imágenes de mi vida diaria o de algún viaje.

#### 4. ¿Cuándo comenzaste a tomarte en serio tu trabajo como *influencer*?

Me lo empecé a tomar más en serio cuando comenzaron a contactarme marcas para que me hiciese fotos con sus productos.

#### 5. ¿Cuáles son tus redes sociales más usadas, dónde publicas la mayor parte de tu contenido?

Yo solamente público en Instagram. Tengo una cuenta de Facebook pero a penas la usaba ya cuando empecé con la cuenta de empresa de IG y la limito a mis amigos y conocidos más cercanos.

#### 6. ¿Cómo ha cambiado tu vida desde que eres *influencer*?

Me ha cambiado la vida en el sentido de que me contactan personas del mundo entero que son totalmente desconocidos en un primer momento. Eso al no estar acostumbrada se te hace raro. También me ha cambiado la vida la percepción del hecho de que todo lo que publico lo ve muchísima gente y esto a veces me intimida. Hoy en día sacarme fotos es como un trabajo, antes formaba parte del ocio.

7. ¿Cambiarías algo de ser *influencer*?

Cambiaría el hecho de que te juzguen sin conocerte aunque sé que es inevitable. También cambiaría el que te relacionen con gente narcisista que no posee la cultura del esfuerzo o del mérito personal, que ni estudia ni tiene una profesión definida pero que al ser hijos de famosos (por ejemplo) se dedican a este mundo.

8. ¿Quieres seguir dedicándote de forma profesional o es algo temporal?

Si va bien como hasta el momento me gustaría poder dedicarme de manera profesional, como modelo publicitaria.

9. ¿Qué características debe tener una marca para que aceptes colaborar con ella?

Una marca debe tener algún producto con el que me identifique o que me pondría. Lo ideal es comunicar con la imagen global que proyecta la marca pero en los comienzos no es siempre posible aceptar el trabajo perfecto.

10. ¿Cuál es tu motivación para colaborar con las distintas marcas?

Mi motivación es dar lo mejor de mí aportando a cada marca lo que necesita pero dándole mi toque personal.

11. ¿Cuentas con algún representante o agencia intermediaria para buscar marcas? ¿Si es así, por qué?

Por el momento no. Me contactan directamente a través de mi cuenta de IG pero no lo descarto en un futuro próximo ya que creo que las dos partes salen beneficiadas al contar con un punto de encuentro que elige a la persona más adecuada para las necesidades de cada cliente.

12. ¿Crees que todo el mundo puede ser *influencer*?

Creo que existen muchos nichos de mercado y que hay cabida para un gran número de perfiles distintos. Esto no quiere decir que todo el mundo pueda serlo.

13. ¿Qué incentivos te llevaron a dedicarte al mundo de la moda y al marketing de influencia?

Siempre me ha gustado el mundo de la moda pero nunca me lo había planteado de manera profesional. Mi primer impulso fue ir a la universidad y estudiar Traducción e Interpretación con Derecho. A veces las dificultades de la vida se pueden convertir en oportunidades y decidí explotar aspectos diferentes de mi persona al ver la crisis laboral en toda Europa.

14. ¿Consideras importante tu papel de influencer en la sociedad actual?

Nos guste o no la digitalización y el auge de las redes sociales es una realidad e indirectamente se influye en la gente con tendencias o maneras de comportarse ya que en la sociedad actual se da una importancia excesiva al mundo de la imagen. Pienso que simplemente formo parte de un eslabón de la cadena.

15. ¿Crees que tu incorporación a la estrategia de marketing favorece las ventas de las marcas?

Creo que las marcas tienen muy estudiado el mercado y el comportamiento de los consumidores y si confían en la digitalización y en la muestra de sus productos por parte de *influencers* es porque esto eleva sus ventas.

16. ¿Crees que podría llegar a convertirse en una profesión?

En algunos casos sí que se ha convertido en una profesión a tiempo completo. Aún no sé qué será de mí. No llevo mucho tiempo.

17. ¿Qué consejo darías a alguien que quiere ser *influencer*?

Mi consejo sería que se preparara para tener mucha fortaleza mental ya que estás muy expuesto a la gente y sus comentarios y en segundo lugar le recomendaría que no se marcara como objetivo el ser famoso o popular sino que encontrara una causa, un arte o un nicho de mercado que quiera mostrar al mundo. Que el ser *influencer* no sea un objetivo en sí mismo.

## ANEXO 5: ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

- Índice de tablas

Tabla 1. <i>Influencers</i> de moda creadoras de su propia marca .....	27
Tabla 2. Ranking mundial de algunas de las Redes Sociales más utilizadas.....	50

- Índice de gráficos

Gráfico 1. Las 30 Redes Sociales más utilizadas.....	6
Gráfico 2. Redes Sociales más utilizadas.....	7
Gráfico 3. Uso de las Redes Sociales en función de la edad.....	7
Gráfico 4. Uso diario destinado al uso de las Redes Sociales.....	8
Gráfico 5. Consumo de las Redes Sociales en función de la actividad que se realice..	8
Gráfico 6. Redes Sociales que utilizan los consumidores para seguir a <i>influencers</i> ....	16
Gráfico 7. Redes Sociales que utiliza la generación Z.....	17
Gráfico 8. Presupuesto de las marcas invertido en <i>influencers</i> .....	18
Gráfico 9. Uso de <i>influencers</i> por los anunciantes.....	19
Gráfico 10. Sexo.....	36
Gráfica 11. Edad.....	36
Gráfica 12. Redes Sociales Utilizadas.....	37
Gráfica 13. Redes Sociales Utilizadas.....	37
Gráfica 14. Frecuencia de uso de las Redes Sociales.....	38
Gráfica 15. Los consumidores siguen a <i>influencers</i> en sus Redes Sociales.....	38
Gráfica 16. Las mujeres siguen a <i>influencers</i> en sus Redes Sociales.....	39
Gráfica 17. Los hombres siguen a <i>influencers</i> en sus Redes Sociales.....	39
Gráfica 18. Redes sociales utilizadas para seguir a <i>influencers</i> .....	40
Gráfica 19. Redes sociales utilizadas para seguir a <i>influencers</i> .....	40
Gráfica 20. Categorías más importantes que hace que sigas a <i>influencers</i> .....	41
Gráfica 21. Categorías más importantes que hace que sigas a <i>influencers</i> .....	41
Gráfica 22. Los consumidores siguen a <i>influencers</i> del sector de la moda.....	42
Gráfica 23. Los consumidores siguen a <i>influencers</i> del sector de la moda.....	42
Gráfica 24. En que te basas para seguir al <i>influencer</i> en cualquiera de las apps de moda.....	43
Gráfica 25. Las recomendaciones de los <i>influencers</i> te han facilitado la decisión de compra de determinados productos o servicios.....	43
Gráfica 26. Las recomendaciones de los <i>influencers</i> te han facilitado la decisión de compra de determinados productos o servicios.....	44
Gráfica 27. Tomas decisiones en función de las recomendaciones u opiniones que te proporcionan los <i>influencers</i> a los que sigues.....	44
Gráfica 28. Tomas decisiones en función de las recomendaciones u opiniones que te proporcionan los <i>influencers</i> a los que sigues.....	45
Gráfica 29. Las recomendaciones que te dan los <i>influencers</i> son ciertas y sinceras.....	45
Gráfica 30. Están enfocados en que compres mayoritariamente el producto.....	46
Gráfica 31. Hablas bien o recomiendas a tus familiares y amigos sobre los <i>influencers</i> a los que sigues.....	46

- Índice de imágenes

Imagen 1. Evolución de las Redes Sociales.....	5
Imagen 2. Tag del armario por Dulceida.....	9
Imagen 3. Tutorial de maquillaje por Aishawari.....	10
Imagen 4. Recetas saludables y sencillas por Violeta Costa.....	11
Imagen 5. Rutina diaria con sus hijos.....	11
Imagen 6. Vlog diario de “Love Yoli”.....	12
Imagen7. CHICHÉN ITZÁ, la maravilla maya de México.....	13
Imagen8. Victorial magistral en Fortnite por “Rubius”.....	13
Imagen 9. Rutina de abdomen por Patry Jordan.....	14
Imagen 10. Marca Jon-Jony’s utiliza la imagen de Marilyn Monroe para dar visibilidad a su producto.....	15
Imagen 11. Marca Rochas Paris utiliza la imagen de la <i>influencer</i> Mery Turiel para promocionar su producto.....	16
Imagen 12. La marca envía productos a la <i>influencer</i> Marta Pombo.....	21
Imagen 13. La marca envía productos a la <i>influencer</i> Marta Rumbau.....	21
Imagen 14. Publicación de la <i>influencer</i> Andrea Rueda en Instagram promocionando la marca Coca Cola.....	22
Imagen 15. Las <i>influencers</i> publican un post en Instagram promocionando la marca Maybelline y LorealParis.....	22
Imagen 16. Las <i>influencers</i> publican un post en Instagram promocionando la marca Maybelline y LorealParis.....	22
Imagen 17. Entrevista a las hermanas Pombo por la marca Bobbi Brown.....	23
Imagen 18. Post por la <i>influencer</i> Mery Turiel en Instagram promocionando su diseño de un producto personalizado.....	24
Imagen 19. Post por la influencer Mery Turiel en Instagram promocionando un producto incluyendo un código de descuento.....	24
Imagen 20. La marca crea un evento al que acude la <i>influencer</i> Dulceida.....	25
Imagen 21. La <i>influencer</i> Rocío Osorno publica un post en Instagram sorteando un lote de productos.....	25
Imagen 22. La <i>influencer</i> Laura Matamoros publica un post en Instagram promocionando la marca.....	26
Imagen 23. Del estilo clásico al extravagante “Chiara Ferragni”.....	28
Imagen 24. Del estilo clásico al extravagante “Chiara Ferragni”.....	28
Imagen 25. Colección de ropa «Chiara Ferragni Collection».....	29
Imagen 26. Colección de ropa «Chiara Ferragni Collection».....	29
Imagen 27. Milan Fashion Week.....	29
Imagen 28. Milan Fashion Week.....	30
Imagen 29. Milan Fashion Week.....	30
Imagen 30. Milan Fashion Week.....	30
Imagen 31. Festival “Dulceweekend”.....	30
Imagen 32. Festival “Dulceweekend”.....	30
Imagen 33. Publicación del libro de Dulceida “Guía de estilo”.....	31
Imagen 34. Publicación del libro de Dulceida “Guía de estilo”.....	31
Imagen 35. Dulceida presentando su nueva colección de ropa “Dulceida Shop”.....	31
Imagen 36. Dulceida presentando su nueva colección de ropa “Dulceida Shop”.....	31
Imagen 37. Presentación del perfume “Mucho amor by Dulceida”.....	32
Imagen 38. Orientación sexual de la <i>influencer</i> Dulceida.....	32
Imagen 39. Presentación de la tercera colección de Lovely Pepa para Krack.....	33

Imagen 40. Presentación de la tercera colección de Lovely Pepa para Krack.....	33
Imagen 41. Diseño de un vestido por Santos López.....	34
Imagen 42. Ocho años de acoso escolar.....	34
Imagen 43. La <i>influencer</i> Laura Escanes publica un tweet promoviendo el mensaje #AdiosForosVogue.....	35
Imagen 44. Perfil de Instagram de la <i>influencer</i> Marta Arranz.....	61
Imagen 45. Perfil de Instagram de la <i>influencer</i> Mercedes Orgaz.....	64